

Tavallisuudesta tyylikkyyteen?

Sukupuoli ja maku kodinmuutosohjelmissa

Anne Soronen

Esitetään Helsingin yliopiston humanistisen tiedekunnan suostumuksella julkisesti
tarkastettavaksi Yliopiston päärakennuksen auditoriumissa XII
perjantaina 11. marraskuuta 2011 klo 12.

Kannen kuvitus: © Kivi Larmola
ISBN 978-952-10-7292-5 (nid.)
ISBN 978-952-10-7293-2 (PDF)

© Anne Soronen
Unigrafia, Helsinki 2011

Sisällys

Abstract	4
Kiitokset	6
1 Johdanto	8
2 Sukupuolten ja luokkaisuuden analysoinnin avaimet	30
2.1 Televisioesitysten monitieteistä haarukointia lähilukien	30
2.2 Toisiaan määrittävät risteävät erot	33
2.3 Toistotekoja ja tapaisuuksia	36
2.4 Luokitteluista luokkaan	50
3 Tavallistamista ja tyylyttämistä kodinmuutosohjelmissa	62
3.1 Televisiosisustaminen elämäntyylien välittäjänä	62
3.2 <i>Kodin kääntöpiiri</i> ja <i>Inno</i> mediakentällä ja lajityyppinsä edustajina	70
3.3 Kodit ennen muutosta ja muutoksen jälkeen	83
4 Halu uutuuksilla sisustamiseen	96
4.1 Sisustushanteita porvarillisesta kotikultista lähtien	96
4.2 Mielihyvähakuista tehokkuutta	107
4.3 Sisustusunelmia ja uusia elämyksiä	120
5 Sukupuolitekoja sisustaen	130
5.1 Lapsille sopivat huoneet	130
5.2 Makukompromisseja heterosuhteissa	147
5.3 Sinkkukodit: rentoutumista ja hyvää oloa	169
6. Omannäköisyyttä asiantuntijalähtöisesti	185
6.1 Asialliset asiantuntijanaiset ja leikkisä sisustusmaestro	185
6.2 Kaikkiruokaiset maut	207
6.3 Maun avartamista ja esillepanoa	211
6.4 Luokitteleva maku	226
7 Lopuksi	232
Lähteet	241

Abstract

Lifestyle television has become a very popular programming type during the first decade of the 21st century. It features programmes on interior decoration, cooking, gardening, grooming, traveling and shopping. An important sub-category of lifestyle television is makeover television, which refers to programmes based on a before-and-after structure that present information in an entertaining, consumer-oriented way. The focus is on presenting the self and working on the self. Typically, makeover television texts construct a divide between the experts and the 'lay' participants. This study focuses on the Finnish home makeover shows *Inno* (2004–) and *Kodin kääntöpiiri* (2001–2005) and their episodes broadcast in spring 2004. *Inno* is broadcast on the commercial channel Nelonen. *Kodin kääntöpiiri* was aired on YLE TV2 owned by the Finnish public broadcasting network. The research material also includes the official websites of both shows and messages concerning *Inno* from an online discussion forum.

The research belongs to the field of feminist media studies. Its main focus is on home makeover shows' representations of the gendered self. As people decorate their homes and reflect on them, they engage in negotiations of taste and in the construction of the ideal self. The theoretical framework of the study combines Judith Butler's theory of gender performativity and Pierre Bourdieu's theory of taste. The main question of the study is: how are representations of the gendered self produced in home makeover shows? The aspects of self-representation are approached through questions of consumption, taste and ordinariness. The broader theoretical and methodological context of the study is based on intersectionality, or simultaneous study of different identity categories. In this study, the main focus is on the intersections of gender, class and sexuality. Hence, the secondary research question is: how do ways of doing gender intersect with producing the idea of class and sexuality in the representations of home makeover shows?

The analysis is founded upon a close reading focusing on the details and ambiguous meanings contained in the televisual representation. Home makeover shows are explored as a part of contemporary television culture, which is characterised by a significant increase in the number of both television channels and global television formats, as well as the hybridisation of programme types. Despite the increasing transnationality of television, exploring national differences in programming is also important. The study as a whole indicates a great number of differences between the two shows, despite the fact that they clearly belong to the same programme type.

Although historically home decoration has, since the 19th century, been perceived as a middle-class activity, in *Inno* and *Kodin kääntöpiiri* questions of class are not made explicit. However, the idea of class is produced indirectly e.g. by describing the apartments and houses of the participants, by discussing their hobbies or interest in cultural products or by mentioning their occupations. The analysis demonstrates that representations of the ideal self are often structured by cultural omnivorousness and by an understanding of home decoration as self-improvement and self-development. These elements have been culturally interpreted as features of middle-class identification. A normative understanding of gender as a divide between masculine men and feminine women is highlighted in cases where the decorating is done to cater for the needs of single

men or little children. Furthermore, in the makeovers of heterosexual couples' homes, one way to create narrative tension is to present taste as differentiated according to gender.

Researchers on lifestyle television have paid attention to male designers and their ability to reconstruct meanings related to domesticity and home decoration as feminine spheres. This dissertation contributes to this discussion by analysing the representations of the male interior decorator in *Inno* and the four female interior decorators in *Kodin kääntöpiiri*. The focus is on the professional self and how it is both gendered and represented as an arbiter of taste. In both shows, the figure of the designer is defined on the one hand by customer service orientation and, on the other hand, by taste authority. The relationship between the expert and the 'lay' participant is depicted as convivial and chatty, but in practice the designer has the authority to guide and direct the taste of the participant. The Finnish participants often hope for a result that is simplistic, contemporary and homey. Modernist ideals of practicality and simplicity are negotiated against a desire for a richer and more opulent feel.

The programme concepts produce the impression that the makeover homes and their occupants are 'ordinary'. In the framework of *Inno* and *Kodin kääntöpiiri*, this means that they are not celebrities, nor professional designers. In their representations, other features common to participants include owner-occupied housing, heterosexuality and participation in working life. The manufactured sense of ordinariness often conceals differences between the participants. One argument of the study is that the ordinariness of participants on lifestyle television is often taken for granted in research literature without further reflection on the implications of labeling something as ordinary.

In *Kodin kääntöpiiri*, the female designers' well-groomed and feminine appearance is combined with initiative and efficient action, often interpreted as characteristic of masculine agency. The figure of *Inno*'s male designer is a mix between masculine maestro and a feminine customer servant. The study argues that a male designer operating in a field dominated by women easily becomes more glorified compared to his female colleagues whose choice of occupation is often understood to simply imply habitual gendered behaviour. Instead, the male designer's presence and contribution to domestic matters transforms home decoration into a more serious issue and somehow raises its status.

Updating of interior decoration in home makeover shows can be interpreted as an area of doing gender that requires deliberation, effort, expert knowledge and a sufficient budget. The ideal lay decorator is depicted as open, brave and receptive to new ideas. In addition, the ability to reflect on ways of representing masculinity and femininity through decoration is also implied. However, the notion of the ideal lay decorator does not take into account that an open-minded disposition requires access to cultural resources and knowledge of the subtle meanings of the products. In home makeover shows, greater self-awareness regarding the ways in which gender is produced does not lead to repeating gender differently. The idea of normative heterosexuality is in a hegemonic position in the representations of the participants. In *Inno*, home decoration is primarily depicted as an individualistic consumer choice, while in *Kodin kääntöpiiri* it is often represented as a way to strengthen the ties of nuclear families. In *Kodin kääntöpiiri*, the ethos of familism is combined with pleasures gained from consumption and DIY activities.

Kiitokset

Väitöskirjan valmistuessa alkaa miettiä edeltäviä vuosia ja sitä, miten monet ihmiset ovat tutkimuksen tekoon tahoillaan myötävaikuttaneet. Pitkään tutkimusprosessiin mahtuu monenlaisia vaiheita, näkökulman vaihdoksia, ajatusten kieputtamista, kirjoittamista ja uudelleen kirjoittamista. On niin takapakkeja kuin onnistumisen hetkiä.

Kiitän ohjaajaani Kirsi Saarikangasta mukana kulkemisesta vuosia kestäneen tutkimusurakan eri vaiheissa, antoisista keskusteluista käsikirjoituksen ja lounasaterioiden äärellä sekä lukuisista väitöskirjaprosessin käytännön kuvioden selventämisestä. Kiitos Kirsi! Toista ohjaajaani Turo-Kimmo Lehosta haluan niin ikään kiittää käsikirjoitukseni tarkkanäköisestä kommentoinnista ja virikkeellisestä keskusteluyhteydestä. Kiitos myös hyödyllisistä kirjallisuusvinkeistä ja kannustuksesta työn valmiiksi saattamiseen.

Väitöskirjani esitarkastajia Iris Ruohoa ja Susanna Paasosta kiitän paneutuneista lausunnoista, joiden myötä sain sisällytettyä käsikirjoitukseeni useita täsmennyksiä ja selkeämpiä jäsennyksiä. Esitarkastuslausuntojen ansiosta tutkimukseeni löytyi vähintäänkin vaaleanpunainen lanka. Kiitokset molemmille!

Tärkeitä tutkimusyhteisöjä, joihin olen päässyt osalliseksi, ovat olleet Kirsi Saarikankaan vetämä sukupuolentutkimuksen jatkotutkimusseminaari ja Naistutkimuksen valtakunnallinen tohtorikoulu. Niinä vuosina, kun itse jatkotutkimusseminaariin osallistuin, yhden lukukauden ajan vetäjänä toimi myös Leena-Maija Rossi. Koin seminaarin ilmapiiriltään avoimeksi, rakentavaksi ja kaikin puolin kannustavaksi. Samoin tohtorikoulun työkokousten ja tapaamisten ympärille on muodostunut innostava monitieteinen keskusteluyhteisö. Kiitokset sen johtoryhmälle, tutkijakollegoille ja ex-koordinaattoreille.

Tutkimukseni työyhteisö on muodostunut entisestä Kristiina-instituutista ja nykyisestä Helsingin yliopiston sukupuolentutkimuksen yksiköstä. Kiitokset kaikille entisille ja nykyisille kristiinoille yhteisöllisestä ilmapiiristä, kannustavasta tekemisen meiningistä, piristävistä lounashetkidä ja naurun merkityksen muistamisesta! Erityinen kiitos Venla Oikkoselle, jonka kanssa olen ehkä pisimpään kokemuksia vaihtanut niin tutkimuksen teosta kuin sen tekemisen puitteista ja vähän muustakin. Nina Järviötä kiitän monipuolisesta avusta loppumetriä käytännön seikkojen säädössä. Lisäksi kiitos työhuonetoiveruudesta kaikille teille, joiden kanssa olen saanut jakaa työhuoneen Topeliassa!

Käsikirjoitustani tai sen osia ovat kommentoineet eri vaiheissa monet nimeltä mainitsemattomat tutkijat. Kahden viime vuoden aikana, kun kirjoitusprosessi on ollut intensiivisimmillään, olen saanut käsikirjoitukseeni arvokkaita huomioita muiden muassa Ilana Aallolta, Leena Autonen-Vaaraniemeltä, Marjo Kolehmaiselta, Virve Peteriltä ja Leena-Maija Rossilta. Suurkiitokset teille! Varsinkin Marjo Kolehmaiselle kiitos koko käsikirjoituksen lukemisesta tekstin viimeistelyvaiheessa.

Hanna Liikalaa haluan kiittää siitä, että silloin kun olen muokannut tutkimuksestani englanninkielisiä tekstejä, kieliapu on ollut lähellä eli nopean sähköpostiyhteyden päässä. Kiitos Hanna!

Kollektiivinen kiitos myös Helsingin ja Tampereen yliopistojen kirjastoyksiköiden osaavalle ammattikunnalle.

Lisäksi kiitokset naapureillemme, jotka antoivat minun taannoin käyttää ”kerhistä” varatyötilanani. Se oli mainio paikka kirjoittamisen kannalta siinä mielessä, että ympäristön virikkeet olivat vähäiset.

Tämän tutkimuksen tekijällä ei ole tamperelaisia juuria, mutta itse tutkimuksella on. Olen aloittanut väitöskirjan tekemisen aikoinaan Tampereen yliopiston mediakulttuurin oppiaineessa työskennellessäni samaisen yliopiston Hypermedialaboratoriossa. Terveiset niin entisille kollegoilleni ja ohjaajilleni kuin perinteikkäälle Humppilan koulukunnalle!

Kiitän yhteisesti myös kaikkia ystäviäni. On hienoa, että yhteydenpito välimatkoistamme huolimatta ei ole jäänyt pelkästään erään sosiaalisen median muodon varaan.

Tutkimukseni rahoituksesta välitän kiitokset Helsingin yliopistolle, joka on myöntänyt minulle niin tohtorikoulupaikan kuin väitöskirjatyön loppuunsaattamisapurahan.

Vanhempiani Terttu ja Taisto Sorosta kiitän kannustuksesta ja tuesta pitkäkhön tutkimusjakson aikana. Vähäinen merkitys ei ole ollut myöskään sillä, että lapsenhoitoapua on aina tarvittaessa järjestynyt maantieteellisestä etäisyydestämme huolimatta. Kiitokset myös veljeni perheelle – etenkin elämyksistä maaseutumaisemissa ja hevosten parissa.

Lopuksi suurin kiitos kaikkein lähimmilleni. Petri, kiitokset arjen ja juhlan jakamisesta ja siitä, että olet hyvin sietänyt kotimme visuaalisia järjestyksiä, joiden pysyväksi osaksi kuluneen vuoden aikana ovat muodostuneet paperikasat ja kirjaröykkiöt. Ja Pekalle kiitos valoisuudesta ja iloisuudesta sekä yhteisistä leikin ja riemun hetkistä!

Junassa Tampereen ja Helsingin välillä 17.10.2011

Anne Soronen

1 Johdanto

Asunnossa tehtiin heti alkuun iso remontti ja seiniäkin siirreltiin. Kun yhdessä sisustaa, niin tulee loistavaa sekahedelmäsoppaa, on tai oli heidän mottonsa. Mutta jotain jäi silloin hampaankoloon, kaikki värit eivät miellyttäneet. Siksi onkin muutoksen aika ja melkein koko suku on valjastettu mukaan projektiin.

Juontaja Holopainen Kodin kääntöpiirin 5.2.2004 lähetetyssä jaksossa

Me halutaan sen tähden muutosta että meillä on tämmönen kummallinen ongelma kerrankin että meillä on tämmönen iso, iso makuuhuone ja meillä ei oo tänne tarpeeksi kalusteita että ei oo verhoja, ei mattoja, ei yhtään mitään että täällä on hirveen kylmä ja kalsea fiilis.

Osallistuja Innon 28.1.2004 lähetetyssä jaksossa

Katsoessa television sisustusohjelmia kodinsisustus näyttäytyy valintojen tekemisenä ja makuneuvotteluina. Asukkaan roolia tähdentävissä kodinmuutosohjelmissa keskusteluja käydään yhtäältä tilan pohjaratkaisuun, kokoon, säilytystiloihin tai valoisuuteen ja toisaalta sisustuksen värimaailmaan, selkeyteen tai tyyllilliseen yhtenäisyyteen liittyvistä valinnoista. Vuosien saatossa yhdessä keitelty sisustuksen ”sekahedelmäsoppa” voidaan kokea niin, että aineksia, tyylejä tai ”sattumia” on liikaa. Kaivataan selkeämpää, harmonisempaa tai kodikkaampaa kokonaisuutta, jonka toteuttaa ammattisisustaja. Kodin asukkaiden mukanaololle ja sisustusmuutokselle perustuvat televisio-ohjelmat eivät kerro yksinomaan sisustamisesta, vaan yhtä lailla ne rakentuvat tarinoiksi siitä, miten itsen ihannekuvaa muokataan sisustuksen kautta tai siitä, missä määrin asukas-osallistujien ja suunnittelijoiden käsitykset hyvästä mausta kohtaavat. Tässä kehyksessä sukupuoli ja sukupuolisuuden esittämisellä on keskeinen rooli.

Väitöskirjatutkimuksessani on kyse television kodinmuutosohjelmien analysoinnista itsen esityksinä ja makuneuvotteluina. Asuntojen sisustusten muuttamisen ohella kotimaisten *Innon* (2004–, Nelonen) ja *Kodin kääntöpiirin* (2001–2005, YLE TV2) jaksot rakentuvat kulutussuuntautuneen idealisoidun itsen esittämisen areenaksi. Kodinmuutosohjelmat lukeutuvat osaksi sitä vallitsevaa televisiokulttuurin kuvastoa, jossa keskeistä on itsestä kertominen, itsen muokkaaminen ja itsen esillepano (Wood 2009, 27; Brunson & Spigel 2008, 4). Erityisesti elämäntyyli-televisioksi ja todellisuustelevioksi kutsutuissa ohjelmistoissa huomion keskipisteessä on itsen esityksellisyys. Jos taas tarkastellaan kodinsisustusta ja sen mediaesityksiä historiallisesti, niin jo porvarillisessa kotikultissa koti-interiööri on ollut tapana esittää itsen jatkeeksi ja usein nimenomaan perheenäitiä kuvastavaksi. Ymmärrys kodinsisustuksesta ja sen mediaesityksistä itsen ihannekuvien esillepanoina on osin jatkumoa porvarillisen kotikultin näkemyksille kodinsisustuksesta asukkaiden persoonan kuvastajina. 2000-luvun alun kodinsisustuksen televisioesityksissä painopiste on kuitenkin uusien kulutustuotteiden kautta hiotussa itsen esityksellisyydessä. Tehtävänäni on kartoittaa ja kehystää sitä, miten suomalaisissa kodinmuutosohjelmien esityksissä neuvotellaan ja tuotetaan sisustamiseen, ostamiseen, tee

se itse -remontointiin ja sisustussuunnitteluun liittyviä sukupuolimerkityksiä. Sen lisäksi tarkastelen, millä tavoin sukupuoliteot ja sukupuolen tekemisen tavat määrittävät yhteiskuntaluokan tai seksuaalisuuden tuottamisen tai niiden häivyttämisen tapojen kautta.

2000-luvun ensimmäistä vuosikymmentä on suomalaismediassa esitelty ”sisustusbuumin” rantautumisena Suomeen. Mediassa sisustusbuumiksi kuvatulle ilmiölle ominaista on, että sisustaminen kytketään tiiviisti kuluttamiseen ja sisustuskaupan kasvuun. Sisustustuotteiden lisääntynyt menekki 2000-luvulla kertoo kuluttajien taloudellisen tilanteen keskimääräisestä parantumisesta, mutta myös halusta käyttää rahaa nimenomaan kodin viihtyvyyden lisäämiseen.¹ Keskeinen vaikutus suomalaisten sisustusbuumiin on ollut 1996 maahan saapuneella ”huonekalujätti” Ikealla, jonka kohtuuhintaiset tuotteet ovat monien kuluttajien saatavilla.² Ikean merkitys sisustustuotteiden myynnin lisääntymisessä on yhdistetty laajemminkin kasvaneeseen asunnon omistajien määrään Euroopassa ja siihen liittyvään haluun panostaa sisustuksen tyyli- ja laatutekijöihin (Palmer 2008, 3). Uusia sisustamisen pientuotteita ja tekstiileitä myyviä erikoisliikkeitä on niin ikään noussut ympäri maata. Sisustamisen suosiota kuvastaa myös se, että rautakaupatkin tarjoavat asiakkailleen sisustussuunnittelupalveluja. Sisustustuotteiden myynti on siis kasvanut samaan aikaan kun television sisustusohjelmien ja sisustamisen erikoislehtien tarjonta on lisääntynyt. Myös yksityisten ihmisten pitämät sisustusta käsittelevät nettiblogit voidaan nähdä buumin yhdeksi juonteeksi.

Suomalaisten 2000-luvun alun kasvaneeseen sisustusinnostukseen vaikuttaneiksi tekijöiksi on nostettu esimerkiksi taloudellinen nousukausi, asuntotuotannon nopea ja runsas kasvu sekä uusien tuotteiden ja materiaalien lisääntynyt tarjonta. Ilmiö on yhdistetty myös omistusasumisen suosioon, sisustussuunnittelijoiden käytön lisääntymiseen ja sisustusmedian lisääntyneeseen tuotemäärään sekä sen yleisö- ja käyttäjämäärien kasvuun. Buumipuheen myötä on myös korostettu sisustamisen aiempaa voimakkaampaa sidonnaisuutta trendien ja muotien vaihteluihin. Vaateteollisuuden tuotannon tapaan kalusteilla, väreillä ja materiaaleilla on useat samanaikaiset trendinsä, joita sisustuslehtien ohella nimetään ja esitellään huonekalukatalogeissa, alan liikkeissä, mainoksissa, sisustusmessuilla sekä internet-sivustoilla.

Miksi sitten hyvin tai kohtuullisesti toimeentulevien joukko haluaa käyttää rahaa nimenomaan kodinssisustukseen? Usein ilmiötä on selitetty ihmisten turvallisuuden tunteen kaipuulla, mikä ilmenee ”kotipesän” viihtyvyyteen panostamisella. Esimerkiksi sisustussuunnittelija Tarja Kankaanpää-Salosen sanomalehtihaastattelussa todetaan:

Syy nykyiseen sisustusbuumiin on Kankaanpää-Salosen mukaan se, että ihmiset haluavat luoda ympärilleen oman turvallisen pesän. Maailmanmeno on sellaista, että ihmisillä on turvapaikan tarve, ja siihen halutaan myös panostaa. Myös rahaa on käytössä enemmän, ja elämän perusasiat kunnossa.

Pohjalainen 8.12.2006

¹ Toisaalta tuloerot ovat Suomessa kasvaneet lähes koko 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen (ks. Suomen Virallinen Tilasto: Tulonjakotilasto 2007).

² Neljännän tavaratalon avauduttua Tampereella toukokuussa 2010 Ikean johtaja Juha Taskinen totesi Ikean myyntiosuuden olevan Suomen huonekalukaupasta noin 10 prosenttia (*Helsingin Sanomat* 28.5.2010).

Samaan tapaan elämäntyyli-televisiota tutkinut Buck Clifford Rosenberg yhdistää kodinsisustusinnostuksen siihen, että taloudellisen epävarmuuden, ympäristöuhkien sekä valtion, työpaikan ja perheen kollektiivisten tukimekanismien heikkenemisen myötä keskittyminen kotiin ja sen sisustukseen symbolisesti häivyttää riskinäkyviä ja tuo turvallisuuden tunnetta. Näin epävarmuutta ja huolia hallitaan kotiin liittyvän kulutuksen ja elämäntyylien omaksumisen myötä. Itseä lähellä olevat asiat, kuten talot, autot, puutarhat, lemmikit ja kodin kalusteet ovat helpommin hallittavia kuin epämääräisempi ja usein turvattomaksi mielletty maailmantilanne. (Rosenberg 2009, 66–67.) Television kodinmuutosohjelmissa rakentuu kuva itseä ja perhettä lähellä olevan asioiden ja kotiympäristön ensisijaisuudesta. Kotikeskeisyys ja eräänlainen ulkomaailmasta irrottautuminen on läsnä samaan aikaan, kun kodin remontoinnille ja sisustamiselle omistautuminen muodostaa oman pienoismaailmansa, jossa ratkotaan tilaratkaisuihin ja makuerimielisyyksiin liittyviä haasteita.

Kodin kääntöpiirissä ja *Innossa* muutos määrittyy toiveiden tynnyriksi, jossa suunnittelijaan kohdistetaan monia odotuksia samalla, kun voidaan tuoda esiin varauksellisuutta sitä kohtaan, kuinka hyvin omat toiveet tulevat huomioiduiksi. Asiantuntijan odotetaan osaavan ratkaista tilaan liittyvät haasteet tai tuovan sisustukseen elementtejä, joita ”itse ei olisi tullut ajatelleeksi”. Hänen oletetaan välttävän tavanomaisimpia tai konventionaalisimpia ratkaisuja ja sisällyttävän toteutukseen jotain ”yllätyksellisiä” tuote- tai materiaalivalintoja. Tässä mielessä kodinmuutosohjelmien osallistujien toiveet rakentuvat usein päinvastaisiksi kuin 1950-luvun kotien sisustajilla, joiden kohdalla kotiympäristön arkisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden painottaminen ulottui asuntojen pohjakaavioista ja tilajäsentelystä sisustukseen ja käyttöesineisiin. Sotavuosien jälkeisellä vuosikymmenellä nimenomaan tavallista ja jokapäiväistä pidettiin kodinsisustuksessa tavoittelemisen arvoisena ja arvokkaana. (Saarikangas 2002, 437–438.) Osallistujiin ja heidän asuntoihinsa ennen muutosta kykettävä tavallisuuden tematiikka on keskeinen myös kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa, mutta päinvastoin kuin 1950-luvun sisustusihanteissa halun kohteeksi määrittyy arkisuuden ja tavallisuuden sijaan yksilöllisyyden ja ”omannäköisyyden” tavoittelu.

Ammattilaissisustamisen mielikuvia

2000-luvun ensimmäisenä vuosikymmenenä lisääntyneet sisustus- ja kodinmuutosohjelmat ovat tehneet sisustusarkkitehdin ja sisustussuunnittelijan ammatteja suurelle yleisölle tutuiksi samalla, kun ne ovat muokanneet ammatteihin liittyviä mielikuvia ohjelmakonseptien ja -formaattien rajaamissa kehyksissä. Sisustussuunnittelijan käyttöön liittyviä käsityksiä tuodaan kiinnostavasti esiin kesäkuussa 2010 julkaistussa *Aamulehden* artikkelissa, jonka mukaan ”oletukset sisustussuunnittelun snobi-luonteesta elävät edelleen”. Jutussa haastatellun sisustussuunnittelija Susanna Petäjästön viesti on, että sisustussuunnitteluun yhdistetyt mielikuvat ”kiiltävistä valkeista pinnoista ja muodin aallon harjalla ratsastavasta trendisurffarista” voi unohtaa. Hän toteaa: ”Monella on harha, että sisustussuunnittelua tehdään vain yläluokalle. Ei se ihan niin mene, sillä 95 prosenttia asiakkaistamme on aivan tavallisia ihmisiä.” (*Aamulehti*

5.6.2010) Jutussa pyritään oikaisemaan kuvaa sisustussuunnittelun trendihakuisuudesta, maku- ja tyylliseikoilla kehuskelusta tai yksinomaan yläluokan käyttämästä palvelusta. ”Aivan tavallisille ihmisille” vastapooliksi määrittyvät ”trendisurffarit” ja eliitti. Samaan aikaan kun ”tavallisten ihmisten” osuus asiakaskunnasta esitetään hyvin merkittäväksi, niin heitä pyritään puhuttelemaan sisustussuunnittelupalveluiden potentiaalisina tulevaisuuden asiakkaina. Kun sanomalehtiartikkelia lukee rinnakkain kotimaisten kodinmuutosohjelmien esitystapojen kanssa, niin voi päätellä, että ne eivät joko ole onnistuneet murtamaan käsitystä sisustussuunnittelun snobismiluonteesta ja trendikeskeisyydestä tai sitten ne ovatkin itse asiassa olleet kyseisiä mielikuvia rakentamassa.

Käsityksissä sisustussuunnittelun elitistisyydestä ja snobismista tulee esille se, kuinka mielikuvilla elämäntyyleistä, asumisesta, kuluttamisesta ja asiantuntijapalveluista on yhteys sosioekonomisiin hierarkioihin, mutta se millaiseksi tuo kytkös määrittyy, on jatkuvan neuvottelun alaista. Tuolle neuvottelulle merkittävän julkisuuden areenan ovat tarjonneet juuri television kodinmuutosohjelmat. Yksi tutkimukseni tavoite on purkaa sitä, millä tavoin suomalaisohjelmissa osallistujiin liitettyä tavallisuutta ja sisustussuunnittelijoihin kiinnittyvää asiantuntijuutta rakennetaan. Tätä merkityksellistämisprosessia kehystän tarkastelemalla ohjelmakonseptia, lähetyskanavan profiilia, juontaja- ja asiantuntijavalintoja sekä kansainvälisistä elämäntyyllitelevision tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta.

Hyväkuntoisten ja siistien tapettien vaihtaminen uusiin, sisustusmateriaalien ylellisyyden kuvailu tai elämyshakuinen ostosten teko voivat kodinmuutosohjelmien katsojissa olla omiaan aiheuttamaan snobismitulkintoja. Uusilla sisustustuotteilla hekumointi tuottaa toisenlaista ymmärrystä kodikkuuden luomisesta kuin se, että kodikkuutta rakennettaisiin pitkäaikaisten henkilökohtaisten esinesuhteiden kautta (ks. McCracken 2005). Siinä missä asukkaiden luokka-asemaan pohjaavien selkeiden sisustuserojen olemassaoloa on pidetty kyseenalaisena Suomessa 1960-luvun kulutuskulttuurin noususta lähtien (Sarantola-Weiss 2003), niin television kodinmuutosohjelmien esittelemä kotien ja sisustussuunnittelijoiden kavalkadi on saattanut lisätä katsojien reflektiota elämäntyylien, makuerottelujen, sosioekonomisen aseman tai luokan yhteydestä. Ohjelmat mahdollistavat kurkistella toisten ihmisten asuntoihin, joihin ei muuten olisi pääsyä. Toisin kuin tavanomaisen kohteliaan kotivierailun aikana kodinmuutosohjelmien katsojilla on mahdollista tehdä lähihavaintoja asuntojen yksityiskohdista, kuten vuodevaatekuoseista tai katon koristelustoista (McElroy 2008, 50). Kodin yksityiseksi mielletty alue nostetaan näin televisioesitysten keskiöön ja katsomisen kohteeksi. Yhtäältä yksityisen ja julkisen jako ohjelmissa liudentuu, mutta toisaalta ohjelmakonsepteissa rajataan sitä, millaiset asunnot ja osallistujat pääsevät edustamaan yksityiseksi miellettyä kodin sfääriä ja miten siitä on kyseisellä julkisuuden areenalla soveliasta puhua.

Kodinmuutosohjelmissa on tapana luoda vaikutelmaa remontoinnin ja sisustamisen helppoudesta, jossa ammattilaisen ohjeistuksen tai työn turvin saadaan nopeasti valmista. Unelmien kohteena on yhtä lailla tyylikäs koti kuin aikataulussaan valmistuva muutosprojekti. *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* esitellyt kodit vaihtelevat kerrostaloyksioistä tilaviin omakotitaloihin. Asumismuoto tai asunnon koko sinänsä ei

ratkaise sitä, pääseekö kodinmuutosohjelmaan mukaan vai ei. Muutosta ei kohdisteta koti-interiööriin kokonaisuudessaan, vaan sen yhteen huoneeseen tai rajattuun tilaan, joka jo lähtökohtaisesti asetetaan katsojien kriittisen arvioinnin kohteeksi. *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* ohjelmakonsepteissa toistuva seikka on, että osallistuja-asukkaat kertovat miksi haluavat muutosta ja sisustussuunnittelija listaa uudistustarpeita. Näitä ovat esimerkiksi tilaratkaisun toimimattomuus, sisustuksen hajanaisuus, lisävalaistuksen tarve tai ”vanhentuneet” kalusteet. Otokset muutoksen ”jälkeen” esitetään poikkeuksesta parannuksena tilaan ”ennen” muutosta. Yksittäisissä jaksoissa osallistujien olemassa olevia kalusteita voidaan entisöidä tai verhoilla, mutta päähuomio on kuitenkin uuden ostamisessa, ei esimerkiksi kirpputorilöydöissä, kierrätystavarassa tai perityissä vanhoissa kalusteissa.

Elämäntyylitelevisiion äärellä

Kodinmuutosohjelmien ohjelmakonsepteissa korostuvat asumiseen ja sisustamiseen kohdistuvat kulutussuuntautuneet unelmat. Ne esitetään henkilöityneiksi ja kehystetään erilaisin elämäntyylein ja elämäntarinoin. Henkilökohtainen näkökulma kodinsisustukseen on yhteistä erilaisille kodinmuutosohjelmien konsepteille. Ohjelmatyypin ne määrittävät osaksi tyylimuutoksia, kokkausta, puutarhanhoitoa, sisustamista ja lasten kasvattamista käsittelevää elämäntyylitelevisiota, jonka nousua on tulkittu osoitukseksi siitä, kuinka television prime time -ajan ohjelmisto on ”feminisoitunut” tai ”pehmentynyt”. Tällä viitataan esimerkiksi siihen, että iltahjelmistoissa elämäntyylitelevisio on vallannut tilaa dokumenteilta ja ajankohtaisohjelmilta. (Moseley 2001.) Käsitystä televisio-ohjelmistojen tai laajemmin journalismin feminisoitumisesta ei kuitenkaan pidä ottaa annettuna. Iris Ruoho huomauttaa, että mediamuotojen yleisten muutostrendien kuvaamisessa on suhtauduttava varauksellisesti feminisoitumisen kaltaisiin sukupuolittaviin käsitteisiin. Ymmärrys mediajulkisuuden feminisoitumisesta mielletään helposti niin, että yksityispiirin asioiden käsittely puhuttelee ensisijaisesti naisyleisöjä. (Ruoho 2006, 183.) Puhe prime time -ohjelmiston feminisoitumisesta usein uusintaa hitaasti muuttuvia mielikuvia feminiinisistä ja maskuliinisista ohjelmatyypeistä sekä yksityiseen ja julkiseen lukeutuvista aihepiireistä. Nämä yksinkertaistavat vastakkainasettelut eivät tee oikeutta yksittäisten mediatuotteiden sisältöjen merkitysprosessien ja puhetapojen moninaisuudelle.

Elämäntyylitelevisiota on tulkittu nimenomaan ”tavallisten” ihmisten kuvaajaksi (Ellis 2000; Taylor 2002; Bonner 2003). Suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa osallistujien tavallisuuden yhteinen nimittäjä on heidän ”maallikkosisustajuutensa”. Tavallisiksi kuvattujen ihmisten mielenkiintoisuuden onkin ajateltu pohjaavan heidän kompetenssinsa tai taitojensa puutteeseen jollain tietyllä elämäntyylisen osa-alueella (Redden 2008, 129). Periaatteessa siis se, että henkilö ei ole sisustussuunnittelun ammattilainen, riittää tavallisuuden kriteeriksi kodinmuutosohjelmissa. Sanana tavallinen viittaa myös siihen, että ollaan tekemisessä arkipäiväisen, tutun tai rutiininomaisen kanssa (Bonner 2003, 29). Lisäksi kodinmuutosohjelmissa rakennettava tavallisuus nojaa siihen, että näytettävät kodit ovat tutunoloisia tietyssä kulttuurisessa ja kansallisessa kontekstissa. Katsojien

tunnistama kotien ja sisustusten tuttuuden aste vaihtelee osin sen mukaan, katsovatko he kotimaisia vai ulkomaisia kodinmuutossarjoja.

Elämäntyyli television nousu 1990-luvun lopulta lähtien on osin päällekkäinen ilmiö todellisuustelevisioksi kutsutun televisiotuotannon kanssa. Kodinmuutosohjelmat on tutkimuksessa määritetty sekä osaksi todellisuustelevisiota että siitä erilliseksi. Gareth Palmer (2008, 1) kutsuu elämäntyyli television sateenvarjokäsite, jonka alle lukeutuu erilaisia ja genreroja rikkovia ohjelmia, niin sama koskee tosi-tv:n käsitettä. Mikko Hautakangas toteaa, että todellisuusviihdettä ei voi lokeroida omaksi erilliseksi kokonaisuudekseen televisiotuotannon kentällä, vaan kyseessä on sekä tuotannon että vastaanoton asenne- ja toimintamalli, joka voidaan ottaa käyttöön monenlaisissa tuotannoissa. Tosi-tv-ilmiölle tunnusomaisia piirteitä ovat ensinnäkin se, että niin sanotut tavalliset ihmiset on nostettu katseen kohteeksi ja tapahtumat ovat ei-näyteltyjä. Tosi-tv on ikään kuin luonut ”taviksiksi” ymmärretyn ihmisryhmän. Toinen tosi-tv-ilmiölle keskeinen piirre on hyvän maun ja normien rajojen kyseenalaistaminen, minkä vuoksi sitä leimaa maine moraalisesti arveluttavana tirkistelynhaluun vetoavana viihteen muotona. Todellisuustelevisiailmiö on osaltaan ruokkinut keskusteluja median viihteellistymisestä ja sensaatiohakuisuudesta, mitä on kutsuttu myös tabloidisaatioksi. (Hautakangas 2006.)

Kodin kääntöpiirin ja *Innon* luokittelu osaksi todellisuustelevisiota asettuu osin kyseenalaiseen valoon. Osallistujien ei-näytelty toiminta on molempien sarjojen keskiössä, mutta sisustuksella ilmennettävän hyvän maun rajoja ei kyseenalaisteta, vaan sisustusasiantuntijat ohjeistavat makuusioissa nimenomaan hyvää makua normittavalla tavalla. Vaikka tämä ohjeistaminen tapahtuu leikkimielisyyden ja hauskanpidon varjolla, sarjat ovat kaukana skandaalihakuisuudesta. Kotimaiset kodinmuutosohjelmat eivät ole niitä sarjoja, joista iltapäivälehdistö kirjoittaa – toisin kuin todellisuustelevision kilpailuohjelmat (ks. Hill & al. 2005, 8). Viihteellisuuden tavoittelussaankin niitä määrittää kodinsisustuksen käsittely asiapohjalta. Vaikka osallistujien tuntemuksia muutoksen aikana tuodaan esiin, ne eivät painotu samaan tapaan kuin kilpailullisissa tosi-tv-sarjoissa, joissa erilaisista tehtävistä selviytymisen lomassa usein koetellaan osallistujien paineensietokykyä ja ihmissuhdetaitoja. Tosi-tv:n ohjelmien tapaan *Inno* ja *Kodin kääntöpiiri* kuitenkin ruokkivat tirkistelynhalua toisten koteihin, mitä sinällään on mahdollista tulkita vastaanottotilanteessa aktualisoituvaksi hyvän maun koetteluksi.

Keskeiseksi tavaksi hahmottaa tosi-tv:n erityisyyttä on osoittautunut sen tarkastelu, mitä katsoja kokee vastaanottohetkellä. Misha Kavka toteaa tosi-tv:n toimivan ennemminkin tunteen kuin kognitiivisen sisällön tasolla. Näin olennaista ei ole jako faktaan ja fiktion, asiaan ja viihteeseen tai kansalaisiin ja kuluttajiin, vaan se, kuinka tosi-tv kykenee hyödyntämään televisuaalista ilmaisutapaa intiimin teknologiana. Se tuottaa vaikutelman lähelle pääsystä ja intiimien hetkien jakamisesta ruudulla näkyvien henkilöiden kanssa. Kavkan mukaan katsojien kokemat tunteet osallistujia kohtaan ikään kuin takaavat heidän ”todenkaltaisuutensa”. Se, että he ovat ”todellisia” ihmisiä, puolestaan oikeuttavat kyseiset tunteet. Pelkkä sensaatiohakuisuus ei toimi tosi-tv:n sarjoissa, sillä olennaista on tunteiden suuntaaminen intiimin alueelle. (Kavka 2008, x-xii).

Se, kuinka televisio tuottaa tunteen todenkaltaisuudesta luomalla intiimejä suhteita osallistujien ja katsojien välille on tunnistettavissa myös kodinmuutosohjelmien yhdeksi piirteeksi. Osallistujien kameralle lähikuvissa kertomat tuntemukset kodinsisustuksen merkityksestä ja itsestään tai kumppaneistaan sisustajina tuottavat vaikutelman intiimistä tilanteesta, jossa yksityisluonteisista asioista avaudutaan katsojille. Näin luodaan vaikutelmaa siitä, että päästään lähelle osallistujia. Ohjelmissa rakennettu intiimiyden tuntu kytkeytyy myös kotiympäristöjen kuvaamiseen. Kuitenkin vasta asukkaiden kuvaaminen omassa olohuoneissaan, makuuhuoneissaan ja keittiöissään on se käytäntö, johon kodinmuutosohjelmien erityisyys intiimiyden vaikutelman tuottajana perustuu.

Todellisuustelevision ja kodinmuutosohjelmien tai laajemminkin elämäntyyli television rajanvedon häilyvyys kertoo siitä, kuinka television ohjelmatyypeille jo alkua ajoilta lähtien ominainen huokoisuus ja eri ohjelmatyyppien yhdistely on voimistunut ja tullut yhdeksi ohjelmatuotannon konventioksi. Esimerkiksi tosi-tv:n ja muutossarjojen katsojien on todettu olevan hämmentyneitä lajityyppiluokituksen perusteista ja siitä, miten faktan ja fiktion tai ”aitojen” ja näyteltyjen aineiden suhde yksittäisissä sarjoissa kulloinkin asettuu (Hill 2007, 89–90). Siinä missä todellisuustelevisiossa ja elämäntyyli televisiossa tavallisuuden positioon asetut osallistajat muodostavat keskeisen juonteen, katsojia tuntuu arveluttavan se, missä määrin heidän puheensa, toimintansa ja lopulta tavallisuutensa on televisiosarjojen tekijöiden aikaansaannosta. Tavallisiksi kuvailtujen ihmisten huomion keskipisteeksi nostamista voidaan pitää samanaikaisena ilmiönä populaarimedian julkkishakuisuudelle. Tosi-tv:n kilpailullisissa sarjoissa tukeudutaan usein siihen oletukseen, että osallistumisensa myötä kilpailijat saavuttavat jonkinlaisen julkisuuden statuksen (Redden 2008, 129–130). Kodinmuutosohjelmien osallistujien kokemassa julkisuudessa on sen sijaan kyse ”tavallistamiseen” yhdistyvästä yhden jakson mittaisesta kertakäyttöjulkisuudesta.

2000-luvun alun suomalaismediassa sanaa ”tavis” on viljelty runsaasti. Useimmiten sillä viitataan kehen tahansa ”maiha tai matti meikäläiseen”, jolla ei ole julkisuuden henkilön statusta. Toisinaan sanan käyttöön voi liittyä myös väheksyvä sävy. Mikäli ”tavis” mielletään tavanomaiseksi ja määreettömäksi ihmiseksi, joka ei erityisesti halua erottautua eikä kaipaa julkisuuteen, niin kodinmuutosohjelmien osallistajat eivät yleensä täytä taviksen kriteerejä (Soronen 2007). Taviksen hahmon yhtenä piirteenä on pidetty eräänlaista vastarinnan muotoa, jossa kieltäydytään esittämästä itseä mielenkiintoisena jatkuvaa yksilöllisyyttä ja erikoisuutta vaativassa nykyajassa (Haatanen 2005, 26–27). Paitsi, että kodinmuutosohjelmiin osallistajat ovat ilmoittautuneet esiintymään televisiossa, he myös tuovat esiin halunsa muokata kodistaan persoonallisempaa ja yksilöllisempää. Pyrkimystä erottautua ei juuri kyseenalaisteta. Toisaalta ennen muutosta osallistujista luodaan vaikutelmaa arkisina ja tavanomaisina ”keskivertotyyppeinä”, joiden asunnoissa, elämäntavassa tai asumismuodossa ei ole mitään erityistä tai seliteltävää. Kyse on siitä, että ohjelmien osallistujia ja heidän kotejaan pyritään aktiivisesti esittämään tavallisuuden kehyksessä.

Moninaistuva ja segmentoituva televisio feministisen mediatutkimuksen kehityksessä

Lähtökohdiltaan tutkimustani voi kutsua feministiseksi mediatutkimukseksi, jossa tarkastelu keskittyy sukupuolittamisen ja sukupuolittumisen käytäntöihin mediaesityksissä. Yhtäältä se asettuu osaksi sellaista feminististä mediatutkimusta, jossa on ollut tapana ottaa tutkimuksen kohteeksi naisille suunnatut mediat (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 7–8), mutta toisaalta elämäntyyli-televisiossa kartetaan katsojien puhuttelua naisina, äiteinä tai naissisustajina. Kodinmuutosohjelmien julkilausutuksi kohderyhmäksi nimetään yleensä nuoret aikuiset, ja niiden puhuttelua voi luonnehtia näennäisen sukupuolineutraaliksi. Sen sijaan *Living* ja *Avan* kaltaisten yleisösegmentointia voimakkaasti painottavien ja elämäntyyliohjelmistolle omistautuneiden kaupallisten kanavien kohderyhminä naiset tuodaan esiin selkeästi.

Viestintävälineen erityisyyden huomioon ottaminen television kohdalla ei ole yksinkertainen tehtävä. Jo televisiotarjonnan määrässä viime vuosikymmeninä Suomessa tapahtunut voimakas kasvu on vaikuttanut televisiota koskeviin suhtautumistapoihin moninaistamalla niitä (Elfving 2008, 16). Televisiosisältöjen runsautta ja sen käyttötapojen monipuolistumista kuvaavia kehityskulkuja 1980-luvulta lähtien ovat olleet esimerkiksi satelliitti- ja kaapelijakelu, video- ja pelikonsoliliitännät, maksu-tv-järjestelmä, kilpailun vapauttaminen, teksti-tv, kotiteatterilaitteet, laajakuvaformaatti, television digitalisoituminen ja erilaisten lisäpalvelujen tarjoaminen (Näränen 2006, 28). John Ellisin (2002) televisiokausiin jaotteluun niukkuuden, valinnan ja runsauden aikakausiin nojaten Jukka Kortti määrittää suomalaisen television niukkuuden aikakauden kestäneen 1980-luvun jälkipuoliskolle asti. Tuolloin Kolmostelevisio aloitti lähetystoimintansa, Music TV alkoi näkyä Suomessa ja videonauhureita oli joka kolmannessa kotitaloudessa. Valinnan aikakausi muuttui runsauden ajaksi 2000-luvun alussa television digitalisoinnin myötä. (Kortti 2007, 34.) Television runsauden aikakaudella vapaa-aikaan ja kuluttamiseen kytkeytyvät ohjelmat ovat nousseet ohjelmistojen marginaalista sen keskeisiksi piirteiksi (Ellis 2002, 111). Samaan ajanjaksoon kytkeytyy kansainvälisten ohjelmaformaattien rynnäkkö osaksi suomalaista televisiokulttuuria.

Television 2000-luvun ensimmäistä vuosikymmentä voi syystä kutsua ylikansallisten ohjelmaformaattien aikakaudeksi. Juuri formaattipohjainen tuotanto on ollut merkittävässä asemassa elämäntyyli-televisiion nousussa. Ohjelmaformaateille tyypillistä on se, että formaatin myyvä yhtiö kontrolloi tarkasti eri maissa toteutettavia tuotantoja (Keinonen 2010, 3). Globaalisti menestyneet formaatit, kuten alankomaalaisen Endemol-tuotantoyhtiön *Big Brother*, yhdysvaltalaisen Lighthearted Entertainment-yhtiön tuottama *Extreme Makeover* ja brittiläisen Ricochetin tuottama *Supernanny*, ovat johtaneet siihen, että nykytelevisiosta on lähes mahdoton puhua yksinomaan kansalliseen kontekstiin rajautuen (Lewis 2009, 7). Vaikka suomalaisohjelmat *Inno* ja *Kodin kääntöpiiri* eivät lukeudu kansainvälisiin televisioformaatteihin, ne kuitenkin paikantuvat osaksi 2000-luvun alun lisääntyneen ohjelmatarjonnan, hajautuneiden yleisöjen ja globaalien

televisioformaattien kulttuuria, jossa elämäntyyli-sarjat nousivat näkyväksi ohjelmatyypiksi todellisuustelevision ohella – tai määritelmästä riippuen osana sitä.³

Televisiokulttuuria pidetään nykyisyyteen kiinnittyvänä ja aikalaiskeskustelujen ammentamisen lähteenä. Ellis luonnehtii televisiota nykyisyyden todistajaksi, joka kuitenkin ei osaa esittää sen pätevämpiä arvioita kuin katsojansa siitä, mitä tulevaisuus tuo mukanaan. Televisio määrittyy valtavaksi mekanismiksi, joka prosessoi todistamansa maailman materiaalia kerronnalliseen, keskustelemaan ja spekuloiivaan muotoon, ja jakaa sen katsojiensa kanssa. Mekanismina sille on tyypillistä avoimuus ja epävarmuus ja se, että lopullisiin johtopäätöksiin ei tulla. Sen lisäksi, että televisio tekee katsojista todistajia, televisiotarjonnan kasvaessa katsotun läpityöstämisen (*working through*) merkitys korostuu. Freudilaisesta psykoanalyysistä omaksuttu termi viittaa prosessiin, jossa materiaalia ruoditaan ja käsitellään ehtymispisteeseen asti. Televisiokatsojuudessa läpityöstämisessä on kyse runsaiden ja sirpaleisten televisiotekstien herättämien merkitysten käsittelemisestä ja tulkinnasta uudelleen ja uudelleen. Televisio-ohjelmat vaativat selittämistä, herättävät uteliaisuutta, hilpeyttä ja inhoa sekä haluja toimintaan. Läpityöstäminen määrittyy yhteensovittamisen prosessiksi, jossa ohjelmien tuttuuteen ja vakauteen pohjaavat muodot yhdistyvät moninaisia ja usein ristiriitaisia näkökulmia sisältävään materiaalirunsauteen. (Ellis 2002, 74–82.)

Läpityöstämisen ja todistajuuden kautta Ellis määrittelee television toimintamekanismia kokonaisuutena ja yleisellä tasolla. Television katsomiskokemuksessa keskeisenä näyttäytyy se, että asioita nostetaan ilmaan, mutta niistä ei muodostu kokonaiskuvaa eikä selkeitä loppupäätelmiä. Samoihin teemoihin ja kysymyksiin voidaan televisiossa palata loputtomiin, mutta tällöinkin sisällöllisen jatkuvuuden rinnalla kulkee katkonaisuutta, katkelmallisuutta ja epävarmuutta luova esitystapa. Muutostelevisiota on pidetty läpityöstämisen yhtenä areenana, joka tarttuu arjen kulutusvalintoihin, muokkaa ne tarinoiksi ja jäsentää sitä, miten ja miksi kulutetaan (Redden 2007, 160–161). Se herättää kysymyksiä, esittää tulkintoja ja arvioita, yksinkertaistaa asioita ja spekuloi erilaisilla teemoilla, jotka liittyvät monitahoisesti kuluttajuuteen.

Television yksittäisten ohjelmien tasolla loppusulkeumia ja tiivistyksiä kuitenkin esitetään. Esimerkiksi kodinmuutosohjelmissa suunnittelijan tai juontajan jaksojen lopussa esittämät kommentit tähdentävät lopputulosta eli valmista muutosta ja sitä, kuinka siitä ”on nyt syytä nauttia”. Ohjelmatyypin ja sen yksittäisten ohjelmakonseptien mukaisesti jakso ei voisi loppua, ellei muutos olisi valmis ja sen kaikki osapuolet tyytyväisiä lopputulokseen. Uuden sisustuksen esittelyn myötä katsojille osoitetaan, että ”vierailuaika” on päättymässä. On siis aika ”hyvästellä” muutostalon ja sen asukkaat, koska seuraavalla kerralla esitellään uusi kohde uusine asukkaineen. Ellisin mukaan tämänkaltaisen epäjatkuvuus on siis televisuaalisen esittämistavan ytimessä. Ohjelma- ja tuotemainokset pilkkovat sisältöjä samalla kun sarjamuotoiset televisiotuotannot esitetään jaksoissa. (Ellis 2002, 80–82.) Epäjatkuvuuteen perustuva esitystapa ikään kuin rinnastuu

³ Esimerkiksi Annette Hillin ja hänen tutkimusryhmänsä (2007) vastaanottotutkimuksessa elämäntyyliohjelmat määritellään faktapohjaisen ohjelmiston ja tosi-tv:n (*factual and reality programmes*) yhdeksi alakategoriaksi.

siihen käytäntöön, jonka myötä katsojat kotiloissa seuraavat televisiota usein katkonaisesti ja muiden toimien ohessa.

Television lajityypit sääntelevät ohjelmien tekijöiden ja yleisöjen suhteita ja odotuksia. Ne voi ymmärtää eräänlaisiksi sopimuksiksi televisiotuotannon ja katsojien välillä (Altman 2002, 26–27). Vastaanoton näkökulmasta lajityyppiluokitukset ohjaavat ohjelmiin suhtautumista ja niiden käyttöä. Tutkimuksessani suosin lajityypin tai genren sijaan ohjelmatyypin käsitettä, koska kodinmuutosohjelmien määrittäminen genreksi voi johtaa helposti siihen, että sarjojen toistuvina esiintyvät sisällölliset piirteet ja tyylikeinot alkavat näyttää muuttumattomilta tai selvärajaisilta geneerisiltä ominaisuuksilta, jolloin ohjelmien keskinäiset erot jäävät liian vähälle huomiolle. Tulkitsen niin, että ohjelmatyypin käsite antaa enemmän sijaa ohjelmapiirteiden joustavuuden ja moninaisuuden esiintuomiselle.

Tutkimusotteessani on kuitenkin yhteneviä piirteitä ainakin kahden genreteoreettisen suuntauksen, esteettisen ja kulttuurintutkimuksellisen genreteorian kanssa. Esteettistä genreteoriaa harjoittavat keskittyvät lajityypin toistuviin sisällöllisiin piirteisiin ja tyylikeinoihin sekä siihen, mitä efektejä näillä tyylikeinoilla aikaansaadaan (ks. esim. Foulger 2006). Televisiotekstien lähiluvun kautta voidaan havainnoida audiovisuaalisen kerronnan ratkaisuja ja ylipäänsä merkityksen tuottamisen tapoja, jotka tekevät tiettyyn genreen luokiteltavien ohjelmien estetiikasta tietynlaista. Kulttuurintutkimuksellisesti suuntautuneissa genreteorioissa taas lajityyppien ajatellaan kertovan syntyajankohtansa kulttuurisista virtauksista, peloista, toiveista ja ristiriidoista. Tällöin tutkimuksessa pohditaan, mitä genre katsojille antaa tai miten katsojat puhuvat itselleen tietyn lajityypin kautta. (Hietala 2005, 175.) Kulttuurintutkimuksellisessa lähestymistavassa lajityyppijä on tapana tarkastella niihin sisäänkirjoitetun katsojaposition tai konkreettisen katsojaryhmän muodostamien merkitysten ja asennoitumistapojen kannalta.

Kun ohjelmistosta valitaan televisio-ohjelmia katsottavaksi, keskeistä roolia näyttelevät niin yksittäiset ohjelmabrändit, kanavaprofiilit kuin mielikuvat ohjelmatyypeistä. Vaikka nykyohjelmien katsojia harvoin puhutellaan suoranaisesti naisina tai miehinä, niin sukupuolen mukaan suunnatusta tarjonnasta kertovat esimerkiksi 2000-luvun alussa ilmaantuneet naisille ja miehille kohdennetut kanavat, jollaisia Suomessa edustavat Jim, Ava ja Liv. Käytännössä televisiota kuitenkin katsotaan usein vastoin sukupuolittuneita odotuksia, mutta ohjelmien markkinoinnissa ja brändäyksessä sukupuolistavia mielikuvia käytetään yleisesti. Sukupuolittuneilla ja sukupuolittavilla mielikuvilla on merkitystä, koska ne muodostavat yksittäisten sarjojen vastaanoton yhden tulkintakehikon.

Sisällyttämällä jaksoihin remontointikuvausta *Kodin kääntöpiirin* ohjelmakonseptissa on tulkittavissa pyrkimys puhutella laajempaa kuin pelkästään sisustamisesta kiinnostunutta televisioyleisöä. Jos pitäydytään ymmärryksessä televisiotuotantojen kohdentamisesta sukupuolen mukaan, niin siinä tapauksessa voi sanoa, että sarjan konseptiin on sisäänrakennettuna ensisijaisesti naisille ja ensisijaisesti miehille suunnattuja osioita. Tämä on yksi keino pyrkiä laajentamaan ohjelmatyypin oletettua naisvaltaista kohdeyleisöä. Ensimmäisten tuotantokausien *Innon* jaksot puolestaan pitäytyvät sisustamisessa ja ”shoppailussa” eikä remontointityövaiheita kuvata lainkaan. Näiltä osin sen sisällöt painottuvat kulttuurissamme feminiinisiksi miellettyihin asioihin.

Sukupuolimerkityksiä rakennetaan ohjelmissa monilla tasoilla lähtien lajityypistä ja henkilövalinnoista aina juontoihin ja osallistujien esittelyyn asti. Tarkastellessani kodinmuutosohjelmissa rakentuvien sukupuolten esityksellisyyttä ensisijainen kiinnostukseni kohdistuu siihen, miten naiseutta ja mieheyttä tehdään ja tuotetaan kiinnittymällä feminiinisyyden ja maskuliinisuuden kaltaisiin määreisiin. Huomioni on myös heteroseksuaalisuuden ja keskiluokkaisuuden norminmukaisuutta tuottavissa puhetavoissa sekä sukupuolitetun itsen esittämisen kytkemisessä pariskuntaisuuden ja perheyden rakentumiseen.

Tutkimuksen metodologiset periaatteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni kohteena ovat ne tavat, joilla sukupuolia kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa tehdään, tuotetaan ja esitetään. Päättökysymykseni on: miten ja millaisia sukupuolitetun itsen esityksiä sarjoissa tuotetaan? Kysymys nojaa teoretisointiin sukupuolten performatiivisuudesta, jossa sukupuoli ymmärretään toistuvaksi, sääntelevien käytäntöjen puitteissa tapahtuvaksi kehon tyylyttelyksi (Butler 2006, 68–69, 91). Koska itsen esittäminen pohjaa sarjoissa näkyvimmin kuluttamiseen ja uusien tavaroiden hankintaan, sukupuolen performatiivisuuden ohella kulutustutkimuksen ja Bourdieun (1984) maun teoretisoinnin tarjoama käsitteistö on tarjonnut mielekkään teoreettisen kehikon. Kodinmuutosohjelmissa itsen esitykset kiinnitetään ajatukseen omannäköisyydestä, jolla tarkoitetaan refleksiivistä suhdetta itsen esityksellisyyteen, omaan makuun ja tyyliin. Painopiste on siinä, millaisena osallistujat haluavat nähdä itsensä ja esittää sen muille. Performatiivisen sukupuoliteorian näkökulmasta kyse on siitä, kuinka televisiorepresentaatioissa rakennetaan illuusio tai sepitelmä eheästä sukupuolitetusta itsestä, joka usein asetetaan heteronormatiiviseen sukupuolen kaksinapaisuutta tuottavaan viitekehykseen (ks. Butler 2006).

Kodinmuutosohjelmissa sisustussuunnittelijat suunnittelevat muutoksen ja kodin asukkaat ovat mukana ohjelmissa. Ohjelmatyyppiä määrittävät keskeisesti sisustusasiantuntijan ja osallistujan väliset neuvottelut. Asukkaiden esiintyminen ruudulla on yksi keskeinen kriteeri siinä, miksi valitsin juuri nämä sarjat aineistokseni. Sisustussuunnittelijoiden ja asukas-osallistujien toiminta yhdessä ja siihen liittyvä sanailu tuo asian esittämiseen omanlaisensa särmän verrattuna makasiinityyppisiin sisustusohjelmiin, joissa huomion on ensisijaisesti sisustuksessa, ei ihmisissä. *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* osallistujien poikkeuksetta esitetään hyötyvän asiantuntijoiden neuvoista ja makuopastuksesta. Sarjoissa ”ei-julkisten” kotien sisustuksen tyylin ja samalla osallistujien itsen esityksellisyyden hionta tarjoaa näkymän siihen, miten sukupuolen tekeminen on yhtäältä pitkälti tiedostamatonta ja toisaalta tarkoin harkittua esityksellisyyttä. Se, mihin sukupuolen tekeminen kummassakin sarjassa punotaan, on tavallisuuden kategoria tai tavallistamisen käytännöt. Jotta voin vastata pääkysymykseeni, on pohdittava myös sitä, millä keinoin osallistujien tavallisuutta rakennetaan ja sukupuolitetetaan.

Kodinsisustusta voi tulkita näyttämön rakentamiseksi ihanteellisen itsen esittämiselle (ks. Paasonen 2009, 349–353). Kodinmuutosohjelmissa toistuu idea, jonka mukaan

sisustussuunnittelijan on jossain määrin tunnettava asukas ja hänen toiveensa ennen kuin hän voi suunnitella uuden sisustuksen. Tällä tavoin itsen ihannekuvan esittäminen jo lähtökohtaisesti kiinnitetään läheiseltä vaikuttavaan asiakassuhteeseen, joka edellyttää asiantuntijan tutustumista niin asuntoon ja sen olemassa olevaan sisustukseen kuin sen asukkaisiin. Osallistujalta taas edellytetään, että hän osaa ilmaista mieltymyksensä samalla kun hänen tulee luottaa suunnittelijan ammattitaitoon. Sisustussuunnittelu ja tuotteiden hankkiminen esitetään ammattilaisen ja maallikon yhteistyön tulokseksi, jossa kummankin tulee oppia toisistaan ja toisiltaan. Kummankin on ”annettava jotain itsestään”, jotta parhaaseen lopputulokseen päästään. Kyse on kodinsisustuksen ja sisustussuunnittelun televisioesitysten henkilöitymisestä.

Kodinmuutosohjelmien itsen esityksellisyyden moninaisuutta avaava alakysymykseni on: miten sukupuolitetun itsen esitykset risteävät yhteiskuntaluokkaisuuden ja seksuaalisuuden esitystapojen kanssa. Sukupuolentutkimuksen näkökulmasta tutkimukseni jäsentää sitä sukupuolitetun itsen esittämisen problematiikkaa, jossa huomio on sukupuolen kanssa risteävissä eroissa. Intersektionaalisuutena tunnettu erojen risteämistä tarkasteleva teoriaperinne on noussut keskeiseksi feministisessä teoriassa 1990-luvulta lähtien (ks. esim. Davis 2008; Staunæs 2003). Tutkimusasetelmassani on kyse huomion kiinnittämisestä siihen, miten sukupuolen, luokan ja seksuaalisuuden ulottuvuudet jäsentyvät kodinmuutosohjelmissa. Intersektionaalisuutta teoreettisena ja metodologisena tutkimuksen teon lähtökohtana avaan enemmän luvussa 2.2.

Analysoin kotimaisten kodinmuutosohjelmien erityisyyttä ohjelmatyypinä, jossa osallistajat ”tavallistetaan” luomalla vaikutelmaa heidän tavanomaisuudestaan ja keskivertoudestaan. Pohdin, mitä sukupuolen, seksuaalisuuden ja luokan tekemisen kannalta tarkoittaa esimerkiksi se, että pankkitoimihenkilönaisen ja insinöörimiehen makuuhuonetta parannellaan samalla kun siitä tehdään enemmän ”heidän näköisensä”. Tehdäänkö sisustusta tällöin ennen kaikkea pankkitoimihenkilö-insinööri-pariskunnalle, heteroparille, kodinsisustusasioista päättävälle perheenisälle tai perheenäidille, epämääräisen lavealle keskiluokalle vai Kirsille ja Jarmolle (ks. *Kodin käänköpiiri* 12.2.2004 lähetetty jakso)? Mitkä erot itsen esityksiä kulloinkin määrittävät ja mitä niistä mahdollisesti häivytetään? Millaisia sukupuoliin, seksuaalisuuksiin tai luokkiin kiinnittyviä erojen yhteisvaikutuksia osallistujien tai suunnittelijoiden itsen esityksistä on luettavissa? Entä miten ylipäänsä sukupuolen ja luokan kaltaisten kategorioiden luenta istuu kodinmuutosohjelmiin, joissa usein korostetaan maun henkilökohtaisuutta ja sisustusten yksilöllisyyttä? Lähtökohtaisesti itsen esitysten tutkiminen sukupuolesta, luokasta tai seksuaalisuudesta käsin näyttäytyy ristiriitaisena sen ohjelmissa viljellyn eetoksen kanssa, jonka mukaisesti ratkaisut on aina haettu juuri tietyn kodin yksilöllisten tarpeiden näkökulmasta. Yksilöllisyyden ja itsen esityksellisyyden reflektointi ei kuitenkaan ole irrallista siitä, miten ymmärrykset erilaisista erokategorioista kussakin tilanteessa asettuvat tai millaisia normeja niiden tekemiseen ja esittämiseen liittyy.

Minun sisustusohjelmia tutkivana naisena on tuon tuostakin oletettu rentoutuvan sisustusohjelmien parissa tai saavan mielihyvää niiden seuraamisesta. Näissä tutkijan intresseihin kohdistuvissa oletuksissa piirtyy näkyviin jotain kiinnostavaa tämän tutkimuksen kysymyksenasetteluista, jotka liittyvät paitsi kodinsisustukseen myös sukupuoleen, kuluttamiseen, luokitteluihin, sosioekonomiseen asemaan, luokkaisuuteen ja

makuun. Kulttuurisen stereotypian mukaisesti kodinsisustus mielletään naisten jakamaksi kiinnostuksen kohteeksi ja asiaksi, jolle he haluavat omistautua vapaa-ajallaan. Populaarikulttuurisen aiheen valitsevan tutkijan usein arvellaan olevan tutkimansa kohteen jonkinasteinen fani. Jos oman tutkijanpositioni kohdalla sisustusohjelmien ”fanittamisesta” voi puhua, se on syntynyt pikemminkin tutkimusprojektin myötä, ei sitä ennen. Alun perin kiinnostuin näistä ohjelmista siksi, että kuvatut kodit, niiden asukkaat ja heidän suhtautumisensa sisustamiseen vaikuttivat jossain määrin toistensa kaltaisilta. Aloin pohtia, mistä tämä tunne kotien samankaltaisuudesta juontaa. En ollut ensisijaisesti kiinnostunut siitä, minkälaisia sisustusratkaisuja tehtiin, vaan siitä, miten niissä esiintyviä asukkaita esitetään ja miten makujen eriarvoisuutta tuotetaan. Toiseksi halusin sarjoja analysoimalla selvittää, mikä niissä viehättää ja miksi arkipäiväisen ja ”viattoman” oloiset makumieltymysten ilmaukset tuntuivat kätkevän sisäänsä enemmän kuin ensivaikutelma antoi ymmärtää. Siksi Bourdieun (1984) maun teoretisointi oli hedelmällinen lähtökohta kodinmuutosohjelmien analysoinnille.

Sisustusohjelmista käydään vilkasta mielipiteiden vaihtoa myös internetin keskustelupalstoilla. Jotkut kodinmuutosohjelmia kaihtavat luonnehtivat niitä esimerkiksi koteja normittaviksi, suunnittelijan persoonaan liiaksi keskittyviksi tai osallistujan toiveet ohittaviksi. Kritiikki voi liittyä myös siihen, että ohjelmaan osallistuvat asukkaat tulkitaan kaavamaisiksi muutoksen kohteiksi. Voidaan esimerkiksi ihmetellä sitä, miksi ihmiset vapaaehtoisesti suostuvat siihen, että heidän kotinsa tyyli sanellaan pitkälle ulkoa päin ja tiettyjen kauppojen tuotevalikoiman rajoissa. Tällöin ohjelmantekijöiden suunnittelija mukaan lukien ajatellaan astuvan henkilökohtaisen päätöksenteon ja yksityisen kodin alueelle tavalla, jossa osallistujan oikeuksia poljetaan. Näissä kommentteissa pääsääntöisesti ohitetaan se, että sarjojen osallistujat ovat itse halunneet niihin osallistua. Kyseisiin sarjoihin ei jouduta vahingossa, vaan niihin haetaan ja vain pieni osa halukkaista pääsee mukaan. Koska suunnittelija ja hänen toteutustensa tyyli on hakijoille useimmiten entuudestaan ”televisiosta tuttua”, yhteistyöskentely saatetaan kokea houkuttelevammaksi kuin täysin tuntemattoman suunnittelijan lähestyminen. Monien hakijoiden kohdalla on kyseessä tietoinen maku- ja kulutusvalinta, joka pohjaa ennakko-oletukseen ja tietämykseen siitä, millaisesta ohjelmasta ja sisustussuunnittelijasta on kyse.

Televisioaineiston katselua ja kuuntelua lähilukien

Tutkimusasetelmani on monitieteinen. Ammennan sukupuolentutkimuksen (etenkin queer-tutkimuksen ja intersektionaalisuuden tutkimuksen), mediatutkimuksen, kulttuurintutkimuksen, sosiologian, historian ja antropologian tutkimuskirjallisuudesta. Metodisesti analyysini keskeisimmät periaatteet olen omaksunut Mieke Balin kulttuurista tekstintutkimusta koskevasta metodologisesta jäsennyksestä. Kutsun näitä periaatteita kehystämiseksi ja käsitesensitiivisyydeksi. Tieteidenvälisten tutkimusasetelmien luonnetta pohtiessaan Bal huomauttaa, että käsitteet ovat muuttuvia ja kytköksissä maantieteellisesti hajallaan oleviin akateemisiin yhteisöihin, tieteellisiin traditioihin, oppinaineisiin ja niiden muuttuvuuteen. Käsitteet eivät ole pelkkiä tutkimusvälineitä, vaan pikemminkin edellytys tutkijan ja tutkimuskohteen väliselle vuorovaikutukselle. (Bal 2002, 9–29.)

Tutkimusasetelmässäni esimerkiksi sukupuolitapaisuus, sukupuolen performatiivisuus ja luokkaisuus ovat käsitteitä, joiden kautta olen saanut tutkiini teksteihin ja niissä rakentuviin merkityksiin ”eloa” ja liikettä.

Käsitteet toimivat eräänlaisina avaimina, joiden kautta mahdollistuu myös tutkimusaineiston asettaminen osaksi laajempaa kulttuurista merkitystentuotantoa ja ajan keskusteluita. Kotimaisen elämäntyyli-televisiion sarjoja analysoidessa hahmotan esimerkiksi sitä, millaisina keskustelijoina ne rakentuvat suhteessa 2000-luvun alkuvuosien puheenvuoroihin suomalaisten kasvaneesta sisustuskiinnostuksesta, luokkakysymysten uudesta noususta kulttuurintutkimuksessa tai homorepresentaatioiden saamasta näkyvyydestä televisiossa. Tutkimusotteessani olen yhdistänyt yksittäisten televisiotekstien lähitarkastelun siihen, että asetan ne osaksi sekä laajempaa televisiokontekstia ja mediaympäristöä että keskusteluita kodinsisustuksesta ja kuluttajuudesta. Tutkimuskysymykseni ovat tarkentuneet vähitellen ja analyysini on rakentunut tutkimusaineiston ja teoreettisten kehikkojen vuoropuhelussa. Monivaiheisen analysointiprosessin aikana ”työvälinevarastoon” jääneet käsitteet ja teoriat ovat useimmiten ansainneet paikkansa sillä perusteella, että niiden kautta olen voinut lähestyä sekä ohjelmatyypille ominaisia piirteitä että kahden televisiosarjan toisistaan erottavia piirteitä. Analysoinnin edetessä on pitänyt tarkistaa ja täsmentää alun perin valittujen käsitteiden määritelmiä, keskusteluttaa niitä muun empiirisen tutkimuksen kanssa ja myös hakea tilalle aineistoa paremmin avaavia uusia käsitteitä ja uudenlaisia tulokulmia. Käsitesensitiivisyys korostuu tutkimuksessani esimerkiksi silloin, kun pohdin habituksen ja sukupuolen performatiivisuuden yhtäaikaisen käytön haasteita.

Kehystämisellä (*framing*) Bal viittaa kulttuurisen tekstintutkimuksen kohteiden asettamiseen erilaisiin yhteyksiin tavoilla, joilla tekstit ikään kuin heräävät henkiin. Bal suosii kontekstin sijaan kehystämisen käsitettä, joka hänen mielestään tuo paremmin esiin toiminnan aktiivisen luonteen. Kyse on tulkitsemisen käytännöistä, joissa tekstejä asetetaan yhteyksiinsä, kehystetään uudelleen ja irrotetaan ilmeisimmistä kehyksistään. Kehystäminen määrittyy myös ajalliseksi ja ajallisuutta tuottavaksi prosessiksi, jonka myötä nykyisyys voidaan linkittää menneeseen. (Bal 2002, 134–153.) Ajallisen ulottuvuuden myötä kehystäminen voi johtaa erojen ja erityisyyden hahmottamiseen yhtä lailla kuin jatkuvuuden osoittamiseen.

Kehystämisen käsitteellä haluan kuvata sitä aineiston lukutapaani, jossa tulkitson televisiotekstien tuottamisen ehtoja ja rakennan tulkinnallisia kehikkoja eri tieteenalojen tekstejä ja ajan keskusteluita hyödyntäen. Kehystämiseen liittyvät valinnat ja rajaukset ovat osa tutkimuksen tulosta ennemmin kuin sen lähtökohta (ks. esim. Urponen 2010, 43). Rajautuminen tiukasti vain kodinmuutosohjelmien tekstuaalisuuden ja elämäntyyli-televisiion tutkimuskirjallisuuden tarkasteluun tuottaisi melko yksiulotteisen kuvan elämäntyyli-televisiosta mediakulttuurisena ilmiönä, jolle ominaista ovat televisiotekstien ja mediamuotojen väliset viittaussuhteet.⁴ Kehystämisen ja

⁴ Tässä yhteydessä televisiotutkimuksessa on käytetty laajalti intertekstuaalisuuden käsitettä. Esimerkiksi John Fiske mukaan intertekstuaalisuus jäsentää keskeisesti television sisältöjä ja esitystapoja. Horisontaalisella intertekstuaalisuudella Fiske viittaa lajityypin, henkilöhahmojen tai muiden sisällöllisten seikkojen kautta toisiinsa yhdistyviin televisioteksteihin. Vertikaalisella intertekstuaalisuudella hän puolestaan tarkoittaa television ja muiden mediamuotojen välisissä tiloissa ja verkostoissa muodostuvia viittaussuhteita. (Fiske 1987, 108.) Fiskeläisittäin televisiotekstien suhdeverkostossa televisio-ohjelma

käsitesensitiivisyyden myötä koin tarpeelliseksi sisällyttää tutkimukseeni erillisen teoria-metodologialuvun, jossa keskiössä ovat eri tutkimusperinteistä tulevien käsitteiden ja teorioiden yhteensovittaminen.

Tekstianalyysini tutkimusmenetelmänä käytän lähilukua. Tarkoitan lähilukemisella tekstin merkityksenantoon ja yksityiskohtiin paneutuvaa analyysimenetelmää, joka pohjaa toisteisiin lukukertoihin. Aineisto-otteita ei käytetä pelkästään havaintoesimerkkeinä, vaan niitä ruoditaan tarkoin, itsestäänselvyyksiin tarttuen ja yksinkertaistuksia purkaen (ks. myös Bal 2002, 8–11, 45–46). Tutkittavien tekstien kompleksisuutta pyritään kohtelevaan riittävällä kunnioituksella, jotta niiden tarjoamien lukutapojen monimutkaisetkin tai vastustavat tulkinnat ovat mielekkäitä tekstin, kontekstin ja lukija-katsojan vuoropuhelussa. Teksteihin aina sisältyvään aukkoisuuteen kiinnitetään tietoisesti huomiota. Lähilukemista voi kuvata Tutta Palinin (2004, 33–37) tapaan yksityiskohtiin takertuvaksi ”lähitaistelumetodiksi”, jossa tutkijan katsetta ohjaa representaatioiden sisäisten soraäänien, häiriöiden ja ”hälyn” etsintä. Koska kyse on audiovisuaalisesta aineistosta, on paikallaan puhua myös tarkkaan katsomisesta (Rossi 2003, 14). Kyse on siitä, että representaatiot ymmärretään moniäänisiksi ja usein sisäisesti ristiriitaisiksi esityksiksi, joista luetaan esiin niin julkilausuttuja kuin vihjeenomaisesti muodostuvia merkityksiä.

Käytännössä televisiosarjojen analysointi on tarkoittanut vhs- ja dvd-tallenteiden monivaiheista katselua. Analysoinnin alkuvaiheessa katsoin kaikki jaksot kertaalleen kokonaan läpi yleisvaikutelman saamiseksi. Tämän jälkeen rupesin katsomaan jaksoja tehden muistiinpanoja havainnoistani. Hahmottelin ensin ohjelmakonseptien rakennetta. Kummassakin sarjassa jaksoiden rakenne pohjasi jotakuinkin seuraavanlaiseen jäsennykseen: asukkaiden ja asunnon esittely, sisustuksen suunnitteluvaihe, ostosten teko, käytännön toteutus, paljastuksen hetki (vain *Innossa*), muutoksen kommentointi, ennen ja jälkeen -otokset. Katsoin aineistoa jaksokohtaisesti pyrkien muodostamaan mahdollisimman tarkan kuvan siitä, millaisena osallistujan ja asiantuntijan vuorovaikutus kussakin jaksossa rakentuu. Tässä vaiheessa valikoin lähilukemista varten varsinkin sukupuolitetun itsen esittämisen kannalta kiintoisina pitämiäni kohtauksia. Litteroin ne henkilöiden puheen osalta sanatarkasti ja kirjasin ylös puheen tulkintaan vaikuttaneita eleitä, ilmeitä ja naurahduksia sekä meneillään olevaa toimintaa. Tämä tarkoitti samojen kohtausten loputonta ja melko työlästä kelaamista edestakaisin, pysäytyskuvan käyttöä ja katseen kohdistamista aineiston yksityiskohtiin. Vaikka olenkin pääsääntöisesti sisällyttänyt aineisto-otteiden yhteyteen lyhyen luonnehdinnan siitä, missä kohtaus tapahtuu ja mitä siinä on meneillään, niin televisioaineiston sanallisen kuvailun myötä väistämättä jotain jää välittymättä.

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* jaksot ovat melko nopeatempoisesti leikattuja, joten yhden minuutinkin aikana ehtii tapahtua paljon. Yhdeksi tyypilliseksi esitystavaksi rakentuu se, että vuorotellaan tai lomitetaan kuvaa osallistujasta tai suunnittelijasta kertomassa näkemyksistään ja kuvaa hänen puheensa kohteena olevista sisustuselementeistä. Tällöin kamera toimii puheen havainnollistajan roolissa. Kuvan ulkopuolelta, mutta kuitenkin tarinatilasta tuleva puhe ohjaa sitä, millaisia merkityksiä liitetään kaikkiin niihin

voidaan ymmärtää ensisijaiseksi intertekstiksi, ja siitä kirjoitetut lehtijutut toissijaisiksi ja yleisön tekemät luennat esimerkiksi verkkokeskustelupalstoilla tertiärisiksi teksteiksi.

huonekaluihin, kankaisiin ja tilaratkaisuihin, joihin kamera kohdistuu. Merkityksiä rakentuu hyvin tiuhaa tahtia. Toisteiset katsomiskerrat ja aina uudestaan yksittäisiin kohtauksiin palaaminen eroaa katsomiskokemuksena siitä, miten televisiota tavanomaisesti katsotaan jatkuvana kuva- ja äänivirtana. Se eroaa myös siitä television katselun käytännöstä, jossa katseluun ei keskitytä, vaan voidaan samanaikaisesti tehdä monia muitakin asioita tai hypellä kanavalta toiselle. Kummankin sarjan erityispiirteiden tavoittamiseksi olen myös katsonut niiden jaksoja tai jaksosten sisällöllisesti vastaavia osia peräjälkeen. Palaaminen uudestaan samoihin jaksoihin ja niiden yksittäisiin osioihin ohjaa kiinnittämään huomiota yksityiskohtiin, joita ei välttämättä ensimmäisellä tai toisella katselukerralla huomaa.

Vaikka olen pitkälle keskittynyt sarjojen suunnittelijoiden ja osallistujien puheen ja täsmällisemmin tekstiksi kääntyvän puheen analysointiin, niin tulkintojani väistämättä määrittävät myös ne visuaaliset elementit, joita samaan aikaan ruudulla esiintyy. Tarkoitin tällä puhujien eleitä, ilmeitä ja ulkoista olemusta, mutta myös kaikkea sitä sisustamiseen liittyvää tuotemaailmaa, joka on puheen kohteena. Analysoidessani olen kiinnittänyt huomiota siihen, millä tavoin sisustamiseen käytettäviä esineitä ja tekstiilejä merkityksellistetään. Jos esimerkiksi osallistujan olohuoneen kalustevalinta kohdistuu nahkaiseen nojatuoliin, keskityn siihen, millaisia merkityksiä yhtäältä suunnittelija ja toisaalta osallistuja antavat tälle esineelle sekä siihen, miten esineen sopivuutta tai sopimattomuutta osallistujalle perustellaan. Tutkimuksessani olen toteuttanut tv-sarjojen lähilukua analysoimalla niiden itsen esityksiä suhteessa teoretisointeihin sukupuolen performatiivisuudesta, sukupuolitapaisuuksista ja kulttuurisen maun yhteydestä luokkaan.

Tutkimusaineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu suomalaisten sisustusohjelmien *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* yhteensä kahdestakymmenestäviidestä jaksosta, jotka lähetettiin yhtä *Innon* jaksoa lukuun ottamatta tammi-huhtikuussa 2004.⁵ Sekundaarisen aineiston muodostavat sarjojen verkkosivut ja *Innoon* kohdistuvat Nelosen verkkosivuilla keräämäni keskustelupalstojen viestit.⁶ Taustoittavana materiaalina käytän *Kodin kääntöpiirin* tuottajan Eija Rautavuoren ja ensimmäisiä kotimaisia sisustusohjelmia kaupallisille kanaville käsikirjoittaneen ja ohjanneen Lulu Salmen haastatteluja. Sarjojen verkkosivujen sisällyttäminen oheisaineistoksi on luontevaa, koska nykyiselle televisio-ohjelmistolle tyypilliseen tapaan sisältö ei rajaudu aineistoon tiettyyn esitysaikaan lähetettävään ohjelmaan, vaan verkkosivujen kautta tarjotaan taustatietoa, lisäinformaatiota tai mahdollisuutta keskustella ohjelmasta. Tutkimusaiheittani kehystän myös tarkastelemalla *Innosta* ja *Kodin kääntöpiiristä* sekä laajemmin suomalaisten sisustussuunnittelusta kertovia 2000-luvun alun suomalaisia sanomalehtijuttuja. Lisäksi kartoitan *Innoon* kohdistuvia keskustelupalstojen viestejä saadakseni käsitystä siitä, miten keskustelijat

⁵ Keväältä 2009 on mukana yksi *Innon* jakso, jossa sisustettiin suunnittelija Marko Paanasen oma asunto. Sisällytin sen aineistoon, koska jakson kautta elämäntyyli-televisioon liitetyn julkisasiantuntijan hahmon analysointi monipuolistui.

⁶ Ks. www.nelonen.fi/ohjelmat/inno/etusivu ja www.yle.fi/vintti.yle.fi/kodinkaanotopiiri/vanhaindex.htm.

merkityksellistävät sarjaa ja miten sen vakiohahmoja kommentoidaan.⁷ Tältä osin tutkimuksessani pohditaan myös sarjan vastaanottoon liittyviä kysymyksiä. *Kodin kääntöpiirin* osalta taas valaisen sarjan tuotantoon liittyviä tekijöitä tuottaja Eija Rautavuoren haastattelujen pohjalta. Lähestyn sarjoja mediateksteinä, joissa yhtäältä tuotetaan kulttuurissamme vakiintunutta kodinsisustuksen ja naisten kytköstä, mutta toisaalta otetaan se neuvottelun kohteeksi asettamalla sarjojen keskeisiksi henkilöiksi mieshahmot.

Kodin kääntöpiirin ohjelmakaari YLEn TV2:lla kesti vuodesta 2001 vuoteen 2005. Puolen tunnin mittaiset jaksot oli rakennettu niin, että ensin oli vuorossa kodin muutos ja lopuksi noin viiden minuttinen Erilaista asumista -osio, jossa esiteltiin vanhojen talojen kunnostuksia ja muiden kuin asuinrakennusten remontoimista asunnoiksi. Loppuosiossa kyse oli omistajien pitkäaikaisten haaveiden toteuttamisesta, ja usein kohteet määrittyivät eräänlaisiksi ikuisuusprojekteiksi. Analysoinnissani tämä osio jää vähäiselle huomiolle, koska siinä esitellyt kodit eivät määrity sarjan kontekstissa ”tavalliseksi” kodeiksi eikä niissä käydä asukkaiden ja sisustussuunnittelijan välistä neuvottelua, mikä on analyysini keskipisteessä.⁸ Erilaista asumista -osiossa kuvatut tekeillä olevat tai remontoitavat kodit esitetään erilaisiksi johtuen rakennuksen historiasta, omintakeisesta arkkitehtuurista tai poikkeavista suunnitteluvalinnoista. Esitystavan kautta syntyy vaikutelma elämäntavasta, jossa keskeistä on rakennuksen verkkainen, perusteellinen ja alkuperäismateriaaleja kunnioittava remointi.

Ohjelmakonseptin kannalta Erilaista asumista -osio on siinä mielessä merkittävä, että siinä esitetyt kodit ovat tulkittavissa muutuskotien vastapooliksi. Ensin siis näytetään ”keskivertoasumista” sisustussuunnittelijan johdolla toteutettavine muutoksineen ja sen jälkeen ”erikoisempaa” asumista, mikä sarjassa kiinnittyy talonomistajien pitkäaikaisiin haaveisiin ja heidän kiireettömästi toteuttamiinsa remointi- ja kunnostusprojekteihin. Siinä missä kodin muutokset määrittyvät kulutussuuntautuneiksi nopeahkoiksi yhden tai kahden huoneen sisustusprojekteiksi, niin loppuosion taloja lähestytään kokonaisvaltaisesti niin, että rakennuksen valmistusajankohta, historia, julkisivu, tilajako ja sisustus muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Samalla sarjan sisällä muodostuu jako niihin sisustajiin, joille sisustussuunnittelijan avustuksella toteutettu nopeahko aikataulutettu muutos on mielekkäin ratkaisu ja niihin sisustajiin, jotka sietävät keskeneräisyyttä ja remontin keskellä elämistä ja tekevät itsenäisesti sisustusratkaisunsa.

Tarkastelujaksollani 8.1.–1.4.2004 *Kodin kääntöpiirillä* oli keskimäärin 410 160 katsojaa per lähetys. Koko kevätkaudella 2004 sarja tavoitti koko väestöstä suhteellisesti laajimmin katsojia kohderyhmässä yli 60-vuotiaat naiset. Yli 15-vuotiaissa katsojissa joka ikäryhmässä naiskatsojia oli enemmän kuin mieskatsojia. (TV-mittaritutkimus Finnpanel – YLE.) Lähetysaika oli torstaisin alkuillasta klo 18.35. Tuottaja Rautavuoren mukaan lähetysaika olisi laajempien katsojalukujen tavoittamisen kannalta voinut olla hiukan myöhäisempi (Rautavuoren haastattelu 1.11.2006). Yleisradiossa yhdeksi huoleksi yhtiön televisiokanavien kaventuneen katseluosuuden ohella on 2000-luvun alkuvuosina noussut

⁷ *Kodin kääntöpiirin* lähetyksinä Yleisradion verkkosivuilla ei ollut vielä keskustelufoorumeja.

⁸ Vastaavia kohteita esiteltiin myös kesäkauden 2004 jaksoissa. Sarjan verkkosivuilla kesäkausi on saanut alaotsakkeeseen ”unelmia ja ikuisuutta”. *Kodin kääntöpiiri* päättyi kesäkauteen 2005, jolloin kunnostettiin talojen ja mökkien pihoja.

erityisesti se, että tv-kanavien yleisöt muodostuvat pääosin vanhemmista yleisöryhmistä nuorten katsojien suosiessa kaupallisia kanavia (Herkman & Vähämaa 2007, 16). Yleisradion vuoden 2010 strategiassa yhtiön yhdeksi haasteeksi nimetäänkin nuoria ja nuoria aikuisia kiinnostavien sisältöjen ja vuorovaikutustapojen tarjoaminen (Ylen strategia).

Kodin kääntöpiirin sallistujat valittiin sarjan verkkosivujen kautta lähetettyjen yhteydenottojen kautta. Ohjelman tuottaja on kuvaillut muutuskotien valintaprosessia seuraavasti:

Luemme kaikki ilmoittautumiset, ja valitsemme joukosta koteja tietyin kriteerein. Haluamme, että koteja on ympäri Suomea ja kodit ovat mahdollisimman erilaisia. Haluamme ruutuun asumisen koko kirjon kerrostalohuoneistoista omakotitaloihin. Sen ei ole väliä, onko kyseessä lapseton, lapsellinen, eläimellinen, eläimetön, yksinäisen tai kaksinaisen koti, mutta joka tapauksessa asukkaiden täytyy olla valmiita vilahtamaan kuvissa. Koko perheen on siis sitouduttava tähän projektiin.

Aamulehti 11.1.2004.

Yhtenä ehtona osallistumiselle mainitaan se, että kaikkien perheenjäsenten on esiinnyttävä televisiokameroiden edessä. Se on tulkittavissa ohjelmakonseptiin sisällytetyksi käytännöksi, jolla vaikutelmaa sarjan parisuhde- ja perhekeskeisyydestä tuotetaan. Koska kodinsisustus mielletään usein naisten alueeksi ja sikäli kun tarkastelujaksollani on mukana vain heteropareja ja -perheitä, käytäntöä voi myös tulkita pyrkimykseksi esittää kotien muutokset naisten ja miesten yhteiseksi kiinnostuksen kohteeksi. Ohjelman nettisivujen etusivulla on kuva juontaja Heimo Holopaisesta ja teksti: "Kodin kääntöpiiri on aikaansaava ohjelma kodin muutoksesta, asumisesta ja ihmisistä". Verkkosivujen lyhyessä kuvauksessa luodaan vaikutelmaa tehokkaasta muutosprojektista ja painotetaan asukkaiden roolia ohjelmassa. Sisustamisen sijaan on siis haluttu painottaa itse kotia, mitä myös sarjan nimi korostaa. Kuvauksessa asuminen taas viitanee jakson lopun Erilaista asumista -osioon.

Sarjan kotisivuilla juontaja Holopainen saa sisustussuunnittelijoita näkyvämmän roolin. Holopaisen valinnalla pyrittiin tuottajan mukaan saamaan mieskatsojat kiinnostumaan aiheesta, joka assosioidaan naisten sfääriin kuuluvaksi (Rautavuoren haastattelu 26.2.2010). Tätä on mahdollista tulkita niin, että mieskatsojille haluttiin tarjota samastumispintaa samaa sukupuolta olevaan juontajaan, joka ei itse osallistu sisustamiseen, vaan tarkkailee toimintaa ulkopuolelta. Kodinmuutosohjelmiin liittyvä leima "30-jä-risat" olevista juontajista kyseenalaistettiin *Kodin kääntöpiirissä*, koska Holopainen lukeutuu suurten ikäluokkien sukupolveen.

Television yleisösuhteen rakentumisessa ohjelmakonseptin merkittävimpiä seikkoja ovat tarkkaan suunnitellut ja usein pysyvät juontajavalinnat. Television historiassa pysyvien juontajien käyttö on ollut yksi keskeinen tapa muodostaa yleisösuhdetta "televisiosta tuttujen" persoonien varaan. (Rautakorpi 2011, 36.) Käytäntö pätee hyvin myös *Kodin kääntöpiirin* juontajahahmon kohdalla. Julkisuudessa entuudestaan tunnetun muusikkotaustaisen tv-kasvon ja radioäänen valinnan mitä todennäköisimmin odotettiin lisäävän kiinnostusta sarjaan sellaisten katsojien taholta, joita sisustaminen aiheena ei

puhuttele, mutta Holopaisen hahmo tai kommentointitapa viehättää. Holopainen on kunnostautunut television ajankohtaisviihdeohjelmien ja sketsisarjojen käsikirjoittajana sekä viihteellisten roolihahmojen esittäjänä, joten hänen esiintymisensä asiaohjelmaksi luokitellussa *Kodin kääntöpiirissä* määrittyy lähtökohtaisesti jännitteiseksi hänen ”viihdetaustaansa” vasten.⁹ Osallistujien elämäntilanteita, asumista ja perhe-elämää kommentoivat juonnot tuovat sisustamiseen laajempaa arjen näkökulmaa, jossa esteettisesti onnistunutta sisustamista ei voi erottaa siitä, miten kotona eletään ja tullaan toimeen toisten perheenjäsenten kanssa. Tätä myös korostaa Holopaisen jaksojen lopussa esittämä motto: ”Järjestä asiat kotona niin, että siellä on hyvä olla, silloin ei huolet paina, ei rasitu polia”.

Holopaisen julkisuuskuvaa voi myös tulkita keinoksi, jonka kautta *Kodin kääntöpiirin* luonne nimenomaan viihteellisenä asiaohjelmaksi tuli jo juontajavalinnalla todennetuksi. Varhaisemmissa todellisuustelevisioiden suunnannäyttäjinä pidetyissä poliisien ja pelastustyöntekijöiden työtä kuvaavissa brittisarjoissa, kuten *Crimewatch* (BBC, 1984–) ja *999* (BBC, 1992–2003), on taas suosittu juontajina entisiä uutistenlukijoita ja televisiotoimittajia. Heidän myötä sarjoihin on pyritty saamaan ajankohtaisohjelmien journalistista arvokkuutta. Juontajavalintojen tarkoituksena on myös ollut vakuuttaa katsojat siitä, että heidän katsomisen mielihyvässään on kyse sosiaalisesta vastuullisuudesta, joka kohdistuu rikollisuuden ehkäisyyn ja ihmishenkien pelastamiseen. (Dovey 2000, 93.) Sen sijaan Yleisradion ohjelmistokulttuurissa 2000-luvun alkupuolen kodinmuutosohjelma voidaan tulkita sen aiempien harrastus- ja asiaohjelmatuotantojen ”perilliseksi”. Toisaalta *Kodin kääntöpiirin* juontajavalinta tähdentää katsojille, että kodinsisustusta ei ole tarkoitus käsitellä tiedon jakamista painottavaan tai taitoja opettavaan sävyyn, vaan leikkimielisellä ja humoristisella otteella.

Innoa alettiin esittää Nelosella tammikuussa 2004. Sen 30 minuutin lähetysaika tuolloin oli kesiviikkoisin klo 19.30, jolloin se muodosti Nelosen ohjelmistossa elämäntyyliohjelmablokin ruokaohjelman *Sami kokkaa* kanssa. Sarjalla oli heti ensimmäisellä tuotantokaudella keväällä 2004 noin 220 000 katsojaa, joista kerrottiin olevan kaksi naiskatsojaa yhtä mieskatsojaa kohti.¹⁰ Sarja on kokenut matkan varrella henkilövaihdoksia, mutta se on pitkälti henkilöitynyt sisustusarkkitehti Marko Paanaseen, joka toimi sarjan suunnittelijana yhteensä viisi vuotta.¹¹ Vähän ennen *Innon* alkamista ja sen ensimmäisten lähetysviikkojen aikana sitä mainostettiin näkyvästi Nelosen kanssa samaan Sanoma-mediakonserniin kuuluvan *Helsingin Sanomien* sivuilla. Sarjan ensimmäisen tuottajan Lilli Paukkusen mukaan myös *Innon* asukkailla on keskeinen rooli. Pääasialliseksi kohderyhmäksi hän nimeää nuoret aikuiset. Sarjan yhtenä ideana tuottaja mainitsee sen, että muutokset voidaan toteuttaa ilman pankkilainaa ja suurta remonttia. (*Aamulehti* 11.1.2004). Ilmauksena se on monitulkintainen. Voidaan viitata ensinnäkin siihen, että budjeteiltaan muutokset eivät ole erityisen suuria ja keskittyvät pintamateriaalien uusimiseen. Toiseksi ilmaus voidaan ymmärtää niin, että mukaan

⁹ 1970-luvun lopulta lähtien Holopainen on ollut toimittajana Yleisradion rock- ja puheohjelmissa. Hän on toiminut myös tv-käsikirjoittajana sketsisarjoissa *Velipuolikuu* ja *Mutapainin ystävät* sekä ajankohtaisviihdeohjelmissa *Itälypsy* ja *Frank Pappa Show*.

¹⁰ Ks. *Aamulehden* *Allakka* 27.3.2004.

¹¹ Vuonna 2010 Liv ja Nelonen ovat esittivät uusintoina *Innon* aiempien tuotantokausien jaksoja, joissa Paananen toimi sarjan sisustussuunnittelijana.

valittavat osallistujat ovat sen verran varakkaita, että heidän ei tarvitse ottaa lainaa toteuttaakseen 1000–4000 euron sisustusmuutoksia. Tarkastelujaksollani jokaisessa jaksossa suunniteltiin ja toteutettiin muutos yhden asunnon yhdessä tai kahdessa huoneessa.

Sarjan lanseerausvaiheessa *Innoa* mainostettiin uudenlaisena sisustusohjelmana. Ohjelman nimen voidaan tulkita viittaavan sanoihin innovaatio ja innovatiivinen tai innostava. Sarjan silloisilla kotisivuilla sitä kuvailtiin nuorekkaaksi, erilaiseksi ja hauskaksi sisustusohjelmaksi. Tarjottiin siis mielikuvaa, jossa sisustamista lähestytään uudenlaisesta näkökulmasta ryppyotsaisuutta välttäen. Tämän mukaisesti vaikuttaa luonteelta, että ohjelman juontajaksi ja suunnittelijaksi valittiin suuorelle yleisölle entuudestaan tuntemattomat henkilöt. Ohjelman *Innon* voi sanoa istuvan hyvin Nelosen imagoon, jota Juha Herkman luonnehtii aktiiviseksi, pirteäksi ja ulkoista olemusta korostavaksi nuorekkuudeksi. Nelosen lanseerauksesta lähtien kanavalle on rakennettu profiilia kaupunkilaisena ja moniarvoisena vaihtoehtona. (Herkman 2005, 204–206.) Profiloinnissaan Nelonen on myös painottanut dynaamisuutta ja määrittymistä kansainvälisesti asennoituvien kaupunkilaisten kanavaksi (Koivunen ja Lehtonen 2005, 19).

Innon mainostettua nuorekkuutta osaltaan rakentavat sen juontajan Minna Cheungin ja sisustussuunnittelijan Marko Paanasen ikäryhmä ja pukeutumistyyli.¹² Kumpikin heistä pukeutuu sarjan imagon mukaisesti eli muodikkaasti, nuorekkaasti ja rennosti. Heidän esiintymistavassaan pirteys korostuu. *Innon* tavoiteltu nuorekkuuden vaikutelma läpäisee koko sarjan, koska usein se tulee esille myös huonekalujen, valaisimien ja tekstiilien hankinnoissa. Se näkyy myös siinä, että valintojen tekoon ei tulisi suhtautua liian vakavasti. Kummassakin sarjassa hankitut tuotteet edustavat pääsääntöisesti helposti saatavilla olevia liikeketjujen tuotteita, mikä on yleinen piirre myös kansainvälistä tuotantoa olevissa kodinmuutosohjelmissa (ks. Philips 2005). Käsityöt, kalliit design-tuotteet, taide tai tyylihuonekalut eivät juuri valikoidu sisustuselementeiksi.

Kodin kääntöpiirin naispuolisille suunnittelijoille ei muodostu mitenkään yhtenäistä pukeutumiskoodia, mutta sitä voi luonnehtia siistiksi ja trendikyyttä vältteleväksi ”asiakaspalvelupukeutumiseksi”. Heidän esiintymistapansa on leppoinen ja jutusteleva, mutta sitä leimaa enemmän asiallisuus kuin leikinlasku. Studiojuontajan ominaisuudessa esiintyvä Heimo Holopainen taas pukeutuu kauluspaitaan ja/tai puvuntakkiin, mitä voi tulkita normitetuksi miesten pukeutumistyyliksi. Hänen kirjakieltä lähenevässä puhetyylissään toistuvat tietyt maneerit, joita on pidetty muistumina hänen roolihahmoistaan, kuten Frank Pappa (*Frank Pappa Show* 1991–1994, MTV3) ja Leo Eläin (*Rockradio*) (ks. *Aamulehti* 15.7.2005). Holopaisen ulkoisen olemuksen muodollisuus ja puheen kirjakielinen poljento muodostavat vähäeleisen ja hiukan pysähtyneen vaikutelman, jossa huumori osittain syntyy hänen aiemmin esittämiensä roolihahmojen kautta.

Innon osallistujat edustavat pääasiassa samaa ikäryhmää kuin sen juontaja ja sisustussuunnittelija. Heidän kotinsa sijaitsevat tyypillisesti pääkaupunkiseudun

¹² Myöhemmillä tuotantokausilla Paanasen pariin Cheungin tilalle tuli sisustuskoordinaattori Johanna Sippala, joka toimi suunnittelijan ”oikeana kätenä” tuotteita hankkien ja muutostilan somistamisessa avustaen.

kerrostaloasunnoissa ja omakotitaloissa. Jaksoissa on tapana tuoda esiin asuinpaikasta kaupungin lisäksi kaupunginosa. Se on pääkaupunkiseutulaisuutta rakentava käytäntö, jossa katsojien oletetaan tuntevan Helsingin, Vantaan ja Espoon kaupunginosat ja lähiöt. Sanallisia luonnehdintoja asuinalueista ei esitetä, vaan Helsingin Alppilan tai Espoon Iivisniemen kaltaiset kaupunginosat vain vilahtavat tekstinä ruudulla. Ne katsojat, joille nämä kaupungiosien nimet eivät kerro mitään asuinalueeseen yhdistyvistä mielikuvista, voivat ohittaa ne ja keskittyä itse koti-interiööreihin. Katsojia ei kuitenkaan varsinaisesti puhutella pääkaupunkiseutulaisina, koska juontajalla, suunnittelijalla tai osallistujalla ei ole tapana tuoda esiin kaupunginalueita ja niihin liittämiään merkityksiä.

Kodin kääntöpiirissä mainitaan pelkästään osallistujien asuinpaikaksi tai kunta, mutta ei tarkempaa asuinalueita. Juontaja Holopainen kertoo jo jakson aluksi, minne päin Suomea muutoskodin mukana päästään, mikä käytäntönä osaltaan tuottaa eräänlaista kansakunnan ideaa. Maantieteellisesti eri puolille Suomea sijoittuvien muutoskotien kautta katsoja ikään kuin kutsutaan todistamaan suomalaista asumista. *Kodin kääntöpiirissä* on tapana kuvata myös asuintalon julkisivua tai pihapiiriä. Näin sen muutoskodit paikantuvat tiettyjen kuntien ja kaupunkien tiettyihin pihaympäristöihin ja talojen julkisivuihin, mutta eivät varsinaisesti kaupunginosaan tai kyliin. Mukaan valittujen kotien rakennusajankohdat ja -tyylit vaihtelevat *Kodin kääntöpiirissä* *Innoa* enemmän. Mukana on esimerkiksi rintamamiestalo, 1970-luvun elementtikerrostalon asunto ja 1980-luvun alun tiiliverhoiltu omakotitalo, jollaisia ei näy *Innon* muutoksissa. *Kodin kääntöpiirin* muutoskodit sijaitsevat Etelä-, Keski- ja Itä-Suomessa Pirkanmaan ollessa vahvasti edustettuna johtuen todennäköisesti TV2:n toimituksen sijainnista Tampereella. Pohjois-Suomen koteja ei voitu sarjan tuottajan mukaan ottaa mukaan, koska matkakustannukset olisivat kasvaneet liikaa. Keväällä 2004 esitetyissä jaksoissa ei myöskään ole mukana pääkaupunkiseudun koteja, mikä osittain oli sarjan tekijöiden taholta tietoinen linjaus, koska muiden kotimaisten sisustusohjelmien katsottiin edustavan niitä riittävässä määrin. (Rautavuoren haastattelu 1.11.2006). Se, että sarjan muutoskohteet sijaitsevat pääkaupunkiseudun ulkopuolella, edustaa historiallisesti tarkastellen myös jatkumoa TV2:n kanavaprofiilille, jolle on ollut tyypillistä välttää Helsinki-keskeistä näkökulmaa (Ruoho 2001, 23).

Ammatti- ja koulutustaustoiltaan *Kodin kääntöpiirin* asukkaat edustavat melko laajaa joukkoa työväen ammattien edustajista akateemisen koulutuksen saaneisiin. Tämän pohjalta voi todeta, että osallistujavalinnoissa tuodaan esiin niin ammattillista koulutusta kuin korkeakoulutusta edellyttävien ammattiryhmien asumista. Ammattinimikkeiden pohjalta *Kodin kääntöpiirin* osallistujat edustavatkin laajempaa luokkajakaumaa kuin *Innon* lavea-alaiseen keskiluokkaan kiinnittyvät osallistujat. Vaikka tuottajan kuvauksessa ohjelmakonseptille keskeiseksi piirteeksi määritetty kotien maantieteellinen edustavuus ja erilaisuus, ei voi silti sanoa, että valitut kodit edustaisivat alueellisesti tai sosioekonomisilta lähtökohdiltaan ”koko Suomea”. Pääosassa ovat työssäkäyvät ja omistusasunnoissa asuvat Jyväskylän-Kuopio-linjan eteläpuolella asuvat sinkut, heteroparit ja -perheet.

Seuraavaksi luvussa keskityn tutkimukseni teoreettis-metodologiseen esittelyyn ja pohdintaan. Eri identiteettikategorioiden risteämiin ja yhteisvaikutuksiin keskittyvän intersektionaalisuuden periaatteita käyn läpi vasta tässä luvussa. Siinä missä kehystäminen ja käsitesensitiivisyys kuvaavat aineiston analysoinnin ja tulkinnan metodisia valintoja,

intersektionaalisuus muodostuu tutkimukseni yleisemmän tason teoreettis-metodologiseksi lähestymistavaksi. Luvussa erittelen tutkimukselleni keskeistä sukupuolen performatiivisuuden teoriaa ja ymmärrystäni kulttuurisen maun yhteydestä luokkaan sekä pohdin, mitä haasteita esimerkiksi performatiivisuuden ja habituksen käsitteiden yhtäaikaisessa käyttämisessä on. Luvussa kolme esittelen tarkemmin elämäntyylin käsitettä, kodinmuutosohjelmia ohjelmatyypinä, *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* ohjelmakonsepteja sekä niiden asettumista suomalaiselle mediakentälle. Luvuissa neljä, viisi ja kuusi analysoin aineistoani teemoittain. Luku neljä keskittyy siihen, kuinka sisustaminen määrittyy ohjelmissa kulutussuuntautuneeksi uuden tavaran ostamiseksi. Analysoin, millaisina ostamisen motiivit rakentuvat ja miten osallistujille läheiset ihmissuhteet rakentuvat osaksi tuotevalintojen tekemistä. Luvussa viisi käsittelen sitä, miten ymmärrystä sukupuolista ja seksuaalisuuksista tuotetaan kodinmuutosohjelmien osallistujien esityksissä. Lähden liikkeelle lastenhuoneiden muutosten analysoinnista, sitten siirryn tarkastelemaan sisustusmuutosten määrittymistä heteroparisuhteiden makuerimielisyyksien ja yhteisyyden tuottamisen areenaksi ja lopuksi avaan sitä, miten itsen ihannekuvaa rakennetaan yksin asuvien naisten ja miesten kotien muutoksissa. Luvussa kuusi tarkastelen *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* sisustusasiantuntijoiden representaatioiden sukupuolierittyneitä piirteitä, sarjoissa ilmenevää kulttuurisen kaikkiruokaisuuden tematiikkaa sekä makujen eriarvoisuuden rakentumista. Lopuksi esitän katsauksen tutkimukseni keskeisiin tuloksiin ja pohdin kodinmuutosohjelmien laajempaa kulttuurista kehystä.

2 Sukupuolten ja luokkaisuuden analysoinnin avaimet

Tässä luvussa esittelen laajemmin tutkimukseni teoreettista kontekstia. Aluksi käyn läpi keskeiset tutkimuskysymykset ja metodologisen lähestymistapani. Tutkimukseni määritän sellaiseksi feministiseksi mediatutkimukseksi, jossa tekstien yksityiskohtiin keskittyvällä ja niiden ilmeisyyksiä avaavalla lähiluvulla on keskeinen sija. Luvussa esittelen myös ne sukupuolen teoretisoinnit, joihin oma analysointi pohjaa. Hyödynnän niin Judith Butlerin ideaa sukupuolesta performatiivisina toistotekoina kuin Eeva Jokisen ja Soile Veijolan käsitteellistyksiä sukupuolitapaisuuksista. Sukupuolitapaisuuksien teoretisoinnissa nojaututaan Butlerin toistotekojen ideaan, mutta sen lisäksi siinä hyödynnetään Pierre Bourdieun habituksen ja pääoman käsitteitä. Yhdessä sukupuolen performatiivisuus ja sukupuolitapaisuus valaisevat kodinmuutosohjelmien tapoja asettaa etualalle sukupuolittuneen itsen esitykset, joissa sukupuolia tuotetaan ja tehdään niin totunnaisuuden kuin itsetietoisien muokkauksen pohjalta. Lopuksi erittelen, millaisia haasteita sukupuolen tarkastelu yhdessä yhteiskuntaluokkaisuuteen kytkeytyvien kysymysten kanssa on tuonut kotimaisten kodinmuutosohjelmien representaatioiden analysointiin.

2.1 Televisioesitysten monitieteistä haarukointia lähilukien

Tutkimukseni keskeisen aiheen muodostavat ne puhetavat, joilla 2000-luvun alun suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa merkityksellistään kodinsisustusta ja siihen liittyvää kuluttamista tapoina esittää ja tuottaa sukupuolitettua itseä. Luen sarjoja mediateksteinä, joissa kodinsisustus kiinnitetään uusien tavaroiden ostamiseen ja makuneuvotteluihin. Keskeisin tutkimuskysymykseni siis on: miten ja millaisena sukupuolittunutta itseä rakennetaan kodinmuutosohjelmien representaatioissa? Butlerin (2006) performatiivisen sukupuoliteorian kannalta kyse on ennen kaikkea siitä, kuinka erilaiset puheteot, käytännöt ja tyylittelyt tuottavat illuusiota eheästä sukupuolitetusta itsestä. Tavat tehdä sukupuolia ovat monenlaisten normien säätelemiä eivätkä vapaavalintaisia. Kulutussuuntautuneelle kulttuurille tyypillisellä tavalla kodinmuutosohjelmia kuitenkin hallitsee eetos siitä, kuinka kulutustuotteiden kautta voidaan tietoisesti muokata halutunlainen sukupuolitettu itse. Tutkimuksessani pyrin yhdistämään kulutustutkimuksen antia kuluttamalla muokattavasta itsestä teoretistointiin siitä, kuinka ymmärrys sukupuolista ja yhteiskuntaluokkaisuudesta on tulosta niitä tuottavista teoista ja käytännöistä. Analysointini kohteena on ensisijaisesti tekstiksi kääntyvä puhe. Televisio on visuaalinen media, mutta samalla myös verbaalinen ja keskustelua painottava media. Kyse ei ole ”pelkästä” puheesta, vaan siitä, että puheen ja nimeämisen kautta asioita tehdään näkyväksi, todeksi ja ymmärrettäväksi. Ymmärrykseni nojaa siis idealle puhetekojen performatiivisuudesta. Sitä, mitä ja miten voidaan sanoa, säätelevät kulttuurisesti ja ajallisesti vaihtelevat käytännöt ja normit.

Pääkysymykseeni vastaaminen on edellyttänyt sen pohtimista, millaisia merkityksiä kodinsisustukselle ja kuluttajuudelle annetaan osallistujien ja sisustusasiantuntijoiden

representaatioissa. Sijoitan kodinmuutosohjelmat 2000-luvun alun globalisoituvaan televisiokulttuuriin, jossa suositut tv-formaatit ja ohjelmatyypit liikkuvat yli kansallisten rajojen. Samanaikaisesti sarjat edustavat kansallisia ohjelmistoja, joissa ollaan tavalla tai toisella sidoksissa hyvän maun kansallisiin muotoihin, mutta toisaalta korostetaan maun henkilökohtaisuutta ja vapaavalintaisuutta. Ylirajaisen television painottamisessa on se vaara, että kansallisten ohjelmien väliset erot ja niiden erilaiset näkökulmat kansallisen tematiikkaan ja sen tuottamiseen jäävät vähäiselle huomiolle. Kotien kohentamiseen keskittyvät muutosohjelmat ovatkin osittain määritettävissä kansakunnan tuottamiseen ja kansakuntaan kuulumiseen liittyvien kysymysten alueeksi (McElroy 2008). On koteja, jotka kelpaavat tähän kuvastoon ja koteja, jotka eivät.

Representaatioanalyysi on vakiintunut menetelmä kulttuurisessa tekstintutkimuksessa. Representaatiot ovat kohteen läsnä olevaksi tekemistä turvautumalla käytössä oleviin esittämistapoihin ja niiden sisältämiin normeihin ja konventioihin. Vakiintuneet esitystavat rajaavat ja muokkaavat sitä, mitä mistäkin on kulloinkin mahdollista sanoa. (Lehtonen 2004, 44–46.) Esittämisen ja edustamisen ohella representaatiot rakentavat arvostuksia, määritelmiä ja mielikuvia. Ne muokkaavat keskeisesti tapoja ymmärtää sukupuolia. Kyse ei ole vallitsevien arvostusten suoraviivaisesta heijastamisesta, vaan siitä, että representaatiot osallistuvat jaettujen ymmärrysten muodostamiseen, kiteyttämiseen ja kierrättämiseen. Mediaesityksissä korostuu niiden välittynyt luonne. (Paasonen 2010, 40–45.) Televisiosarjat näyttävät ja välittävät erilaisia kuvia ja mielikuvia, mutta myös tuottavat niitä kameratyön, valaistuksen, rajausten, värimäärittelyn ja editoinnin avulla. Lopullisen televisiotekstin kannalta merkittävä on materiaalin ediointi, joka saattaa viedä ajallisesti yhtä kauan kuin materiaalin kuvaaminen.

Samalla kun *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa esitetään yksittäisiä asuntoja ja ihmisiä, niissä edustetaan laajempia kategorioita (naiseutta, mieheyttä, suomalaisuutta, helsinkiläisyyttä, savolaisuutta, maaseudulla tai kaupungissa asumista, omistusasumista, vuokralla asumista jne.). Sarjat kommentoivat ja esittävät uudelleen kodin, perheen, parisuhteen ja sisustamisen olemassa olevia representaatioita, joita löytyy sisustuslehdistä, ajanviete-lehdistä, sisustus- ja remointioppaista, huonekalukatalogeista, verkkosivuilta ja muista tv-sarjoista. Kun tarkastelen *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoja representaatioina, keskityn ensinnäkin sukupuolitetun itsen esityksiin ja tapoihin asettaa ne tavallisuuden kehykseen, ja toiseksi siihen, miten sukupuolitetun itsen esityksiin kytkeytyy usein idea keskiluokkaisuudesta yleisesti jaettuna hyväksyttävyytenä, eteenpäin pyrkivyytenä ja kulttuurisena kaikkiruokaisuutena.

Feministisen tieteidenvälisen metodologian erityisyyden määrittelyissä on painotettu, että se tuottaa tietoa sukupuolen, luokan, rodun, seksuaalisuuden, alueen, iän, kykenevyyden ja kansallisuuden risteyksessä (Liljeström 2004, 15–16). Tyypillistä tämänkaltaiselle metodologialle on, että teoreettista käsitteistöä ja välineistöä ammennetaan useammalta kuin yhdeltä tieteenalalta. Vaikka sukupuolta ei haluta analysoida muista erokategorioista irrallisena, asettuu sukupuoli, siihen liitettävät merkitykset ja niiden purkaminen kuitenkin kysymyksenasettelun keskiöön. Oma tutkimukseni on ensimetreiltään lähtien liikkunut tieteenalamielessä kirjavassa maastossa. Usein myös käyttämissäni lähteissä tutkimus on luonteeltaan jollain tapaa monitieteistä. Tutkijana samastun tilanteeseen, jota visuaalisen kulttuurin tutkimuksen yhteydessä on

kuvattu monitieteisyyden kaksinkertaisuudeksi. Tällä viitataan siihen, että visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa ammennetaan eri oppiaineiden metodologioista ja käsitteellisistä perinteistä ja ruokitaan niitä uudennalaisilla tieteellisillä kysymyksenasetteluilla. Sen lisäksi tutkimuksen alat itsessään ovat luonteeltaan monitieteisiä yhdistellen aineksia eri tutkimusaloilta. (Rossi & Seppä 2007, 11–12.) Tutkimuksessani kulutustutkimuksen näkökulmien mukaan ottaminen on relevanttia jo siksi, että elämäntyyli-televisiossa kuluttamisen ja ostamisen teemat ovat keskiössä.

Tutkimukseni alkuvaiheessa lähdin liikkeelle monialaisesta feministisestä tutkimuksesta, joka keskittyy kodin käsitteeseen tai kotiin elettyä tilana. Toisen aallon feministisissä kirjoituksissa kodin ja kotielämän tutkimuksen keskiössä oli usein kotiäidin hahmo, jonka kautta kyseenalaistettiin myyttiä perheelleen omistautuvan ja sitä palvelevan äidin onnellisuudesta. Myös myöhempi feministinen tutkimus on suhtautunut melko kriittisesti kodin ja kodikkuuden käsitteisiin, koska kotiympäristöä on pidetty keskeisenä paikkana, jossa uusinnetaan esimerkiksi kotitöiden ja lastenhoidon sukupuolitunutta jakautumista. Keskeinen feministisen kodin tutkimuksen juonne on ollut sen osoittamisessa, että kotia on syytä tarkastella muunakin kuin rauhan, turvan ja mukavuuden työssijana.

Leslie Moran ja Beverley Skeggs huomauttavat, että feministisissä tutkimusasetelmissa on usein tuotettu joko/tai -logiikkaa, jossa koti määrittyy joko vaaran ja väkivallan paikaksi tai turvallisuuden ja viihtyvyyden pyhätöksi. Heidän mukaansa kodin tutkimuksessa on tärkeä ottaa huomioon kodin ambivalenssi, jotta monitahoiset kokemukset kodista eivät tulisi tyypistetyiksi ja köyhdytetyiksi. Lesbojen ja homojen kotikokemusten tarkastelun kautta Moran ja Skeggs toteavat kodin olevan sekä mukavuutta ja epämukavuutta että turvallisuutta ja vaaraa. (Moran & Skeggs 2004, 91–93.) Samaan tapaan bell hooks (1990) muistuttaa kodin käsitteeseen sisältyvästä moniulotteisuudesta: koti voi määrittyä niin vastarinnan kuin itsekunnioituksen paikaksi. Iris Marion Young puolestaan peräänkuuluttaa joustavampaa kodin käsitettä, johon sisällytetään yksilöiden mahdollisuus neuvotella kodin aktiviteettien kautta sekä henkilökohtaisia että kollektiivisia identiteettejä (Young 2005, 146–149). Postfeministisessä analyysikehyksessä on puolestaan ehdotettu kodin, kotikäytäntöjen, feminismin, feminiinisyyden ja kotiäidin hahmon moninaisuuden ja muuttuvuuden huomiointia sekä uudelleen käsitteellistämistä tavalla, jossa niiden nähdään vaikuttavan toinen toisiinsa.¹³ Pyrkimyksenä on ottaa huomioon kodin ja kotikäytäntöjen kompleksisuus sekä ylittää kahtiajaot esimerkiksi työ- ja perhe-elämän tai feminismin ja kotiäitiyden välillä. (ks. Genz 2009, 52–59.) Voi sanoa, että erilaisten feminismien keskuudessa kotiin ja sen kulttuurisiin arvoihin liittyvällä tutkimuksella on keskeinen rooli, jota määrittää moniäänisyys, jännitteisyys ja ristiriitaisuus.

¹³ Mediatutkimuksessa postfeminismi on noussut yhdeksi tutkimukselliseksi käsitteeksi 1990-luvulta lähtien. Postfeminisminä on viitattu tiettyyn feministisen historian hetkeen, jossa keskustelua on käyty niin perhearvojen nousuun liitetystä ”takaiskusta” feminismille kuin uudennalaisiin feminiinisyyksiin yhdistetyistä mielihyvistä ja toiminnan mahdollisuuksista. Molemmissa keskeistä on valinnan retoriikka. Postfeministisesti suuntautuneessa tutkimuksessa on uudella tavalla kiinnitetty huomiota siihen, kuinka populaarikulttuuri usein ammentaa feministisistä elementeistä. Kyse on muutoksista populaarikulttuurissa saatavilla olevista ymmärryksistä feminiinisyyksistä ja naisten paikasta. (Gillis & Hollows 2009.)

Materiaaliseen kotiin ja kodinsisustukseen keskittyvä tutkimuskenttä on pitkälti sijoitettavissa niiden tutkimusten joukkoon, jossa painopiste on ymmärryksessä kodista mukavuutena ja turvana. Karkeasti yleistäen voi sanoa, että esimerkiksi sisustusmediassa kodinsisustuksen päämääräksi määrittyy viihtyisäksi ja turvalliseksi mielletyn sisäänsä sulkevan kotipesän luominen. Viime kädessä tyylikkään sisustuksen esitetään lisäävän asukkaiden onnellisuutta ja samalla halua käpertyä kotikoloihinsa. Esimerkiksi kodinmuutosohjelmissa naisosallistujat usein toteavat, kuinka odottavat sitä hetkeä, että voivat heittäytyä rauhassa lukemaan kirjaa uusitun makuuhuoneen sängylle tai vetäytyä ulkomaailmalta lämpöä hehkuvien värien tähdittämään olohuoneeseen. Tulkitsen niin, että televisiosisustamisen puheatavoissa ajatus kodista turvattomuutena tai uhkana on tyystin ulos rajattu. Kodinmuutosohjelmien kautta on kuitenkin mahdollista tarkastella, kuinka kodin muokkaaminen mukavuuden ja turvan tyyssijaksi sisältää jännitteitä, joiden myötä neuvotellaan niin sukupuoliin, parisuhteisiin kuin makujen eriarvoisuuteen liittyviä merkityksiä.

2.2 Toisiaan määrittävät risteävät erot

Feministisessä tutkimuksessa intersektionaalisuudella viitataan sukupuolen, rodun ja muiden erokategorioiden jäsentymisiin mediaesityksissä, sosiaalisissa käytännöissä ja institutionaalisissa järjestyksissä sekä näiden yhteisvuorovaikutuksiin suhteessa valtaan. Käsitteen vakiintumisen kannalta merkittävänä on pidetty Kimberlé Crenshawin artikkelia ”Demarginalizing the Intersection of Race and Sex” vuodelta 1989. Siinä Crenshaw tarkastelee mustien naisten aseman ja heidän kokemustensa moniulotteisuuden puutteellista huomioonottamista oikeuslaitoksissa. Hän toteaa, että mustien naisten kokemuksessa ei ole kyse vain rasismista ja seksismistä yhteen ynnäämisestä, vaan siitä, että ne määrittävät toinen toisiaan. (Crenshaw 1989.) Mustien feministien keskuudessa intersektionaalisuus on toiminut käsitteellisenä työkaluna, jonka kautta on kiinnitetty huomiota syrjinnän moniperustaisuuteen ja siihen, että sukupuolta ja rotua ei tulisi kohdella ulossulkevinä kategorioina.

Rodun teoretisointiin kiinnittyneet feministit ovat laajemminkin tarkastelleet erilaisia hallinnan systeemejä, jotka usein suosivat heteroseksuaaleja, valkoisia, miehiä, hyvätuloisia, kristittyjä, nuoria ja hoikkia ihmisiä (Staunæs 2003, 102). Alistussuhteiden analysoinnin ohella intersektionaalisuuden käsite on omaksuttu yhdeksi identiteetin muodostumista ja identiteettikategorioiden yhteenkietoutumista selittäväksi teoreettiseksi käsitteeksi. Yhteistä erilaisille intersektionaalisuuden käyttötavoille on pyrkimys monien samanaikaisesti ja toineen toisiinsa vaikuttavien erojen ja valtasuhteiden huomioon ottamiseen. (Urponen 2010, 35.) Tämä on tarkoittanut sitä, että sukupuolta yksistään ei pidetä riittävänä identiteetin, käytäntöjen tai kokemusten analyysiperustana, vaan otetaan huomioon myös muita tekijöitä, kuten yhteiskuntaluokka, ikä, etnisyys tai ihonvärin monimutkainen merkityksellistyminen (Rossi 2008, 30). Kathy Davis jakaa kahteen karkeaan ryhmään ne feministiset teoriaperinteet, jotka ovat tarttuneet intersektionaalisuuteen: yhtäältä rodun, luokan ja sukupuolen yhteisvaikutukseen naisten sosiaalisissa ja materiaalisissa realiteeteissa keskittynyt tutkimusperinne ja toisaalta

länsimaisen filosofian ja tieteen universalismia ja vastakkainasetteluja purkavat teorit, kuten postkoloniaaliset teorit ja queer-tutkimus. Intersektionaalisuus on vastannut näiden erilaisten tutkimussuuntausten tarpeeseen problematisoida sukupuolen ensisijaisuus teoriakehittelyissä sekä kiinnittää huomiota länsimaisten feminismien marginalisoimiin rodun ja etnisyyden kysymyksiin. Intersektionaalisuuden menestyksen avaimina Davis pitää sen häilyvyyttä, monimerkityksisyyttä ja teoriapohjan väljyyttä. (Davis 2008, 68–76.) Intersektionaalisuus on näin yhdistänyt monenlaisia feministisiä keskusteluja ja teorioita, joissa ei keskitytä tarkastelemaan yksinomaan sukupuolen kysymyksiä.

Intersektionaalinen ote tarkoittaa tutkimuksessani tarkastelutapaa, jossa pohdin, miten sukupuolitetun itsen esitykset määrittävät luokkaisuuden tai seksuaalisuuden kategorioiden kautta. Eri erot risteävät, vaikuttavat yhdessä ja merkityksellistyvät tilanteisesti eri tavoin. Intersektionaalisuuteen liittyvien kysymyksenasetteluiden kautta katsetta voidaan tietoisemmin kohdistaa niihin erokategorioihin, joiden merkitys ei ole ilmeinen tai ääneen artikuloitu. Kodinmuutosohjelmissa sukupuoli ja siihen liittyvät merkitykset tarjoutuvat usein luokkaa helpommin tarkastelun kohteiksi, mikä osin juontaa vakiintuneesta tavasta sukupuolittaa niin koti kuin kodinsisustus naisten alueena. Kodinmuutosohjelmille usein esittämäni kysymys onkin ollut se, mitä muita eroja tai tekijöitä on vaikuttamassa silloin, kun merkitykset kiinnittyvät ensisijaisesti sisustajan tai sisustusesineistön sukupuolittamiseen.

Lähtökohtanani on, että yksilöitä ei ole mielekästä sijoittaa yksioikoisesti ”identiteettikategorioidensa mukaisiin” asemiin, vaan identiteettien moniulotteisuudessa on kyse erilaisten kontekstien asettamien ehtojen puitteissa tapahtuvasta jatkuvasta neuvottelusta ja toiminnasta. Identiteetit eivät muodostu staattisista erokategorioista, vaan erojen suhdeverkostoista, joissa erontekoja neuvotellaan ja järjetellään koko ajan uudelleen (Hynninen 2004). Sukupuolen ja yhteiskuntaluokan yhteenkietoutumisen tarkasteluni on määrittänyt niiden keskinäinen epätasapaino: luokkaan kytkeytyvää itsen esittämistä ei ole tapana kielellistää, kun taas osallistujia, heidän tekemisiään ja valittavia sisustustuotteita sukupuolitetaan monin tavoin. Selväräjaisen ja jähmeältä vaikuttavan luokan käsitteen sijaan suosinkin tutkimuksessani Sanna Kivimäen artikkelista omaksumaani luokkaisuuden käsitettä, jonka myötä on mahdollista kiinnittää huomiota niihin eri ulottuvuuksiin, joilla luokka toimii, joilla sitä tehdään ja joiden kautta se kietoutuu muihin eroihin (ks. Kivimäki 2008, 4–7).

Parisuhteessa olevien osallistujien sukupuolten esittämistä *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* jäsentää heteronormatiivisuuden mukainen ajatus naisten ja miesten keskinäisestä eroavuudesta ja samanaikaisesta toisiaan täydentävyydestä. Tältä osin niiden voi sanoa tarjoavan hyvinkin konventionaalista ja toisteista sukupuolikuvastoa. Seksuaalisuuden merkityksellistäminen sarjoissa on piilotetumpaa verrattuna esimerkiksi hetero-homo-jaottelulle rakentuvaan *Sillä silmällä* -muutosformaattiin. Sen sijaan sukupuolen ja iän risteäminen on korostunutta lastenhuoneiden sisustamisessa, mutta peiteltympää aikuisten kohdalla. Tarkastelun rajaaminen siihen, miten luokka, sukupuoli ja seksuaalisuus operoivat yhdessä tai ovat operoimatta, jättää ulkopuolelleen rotuun ja etnisyyteen liittyvät pohdinnat. Jos rodun merkitsijäksi ymmärretään ihonväri, aineistossani on kysymys siitä, miten se jää artikuloitumatta. Sarjojen suunnittelijat ja osallistajat kahta lukuun ottamatta ovat valkoisia. Samaan tapaan Brenda Weberin analysoima laaja otos amerikkalaisista

muutosohjelmista osoittaa, että valkoisuus rakentuu niissä normiksi.¹⁴ Hän pitää amerikkalaiselle muutostelevisiolle tyypillisenä sitä, että rotua tai osallistujien etnistä taustaa ei käsitteellistetä, mutta tyyleihin tai tuotteisiin liitetty etnisyyks usein mielletään esteettiseksi yksityiskohdaksi tai jonkinlaiseksi lisäarvoksi (Weber 2009, 12, 42).

Kansallisuuden pohtiminen ei ole kysymyksenasetteluni keskiössä, vaikka se muodostaa yhden tutkimieni mediaesitysten kontekstin ja tulkintakehikon. Koko aineisto muodostaa ikään kuin kokoelman esityksiä siitä, millaisilta suomalaisten kodit näyttävät ja miten ne saadaan näyttämään tyylikkäämmiltä. Jos koti on tapana ymmärtää eräänlaiseksi kansakunnan perusyksiköksi, niin tuottaessaan ideaa ”keskivertokodista” tai painottaessaan jokaiselle jotakin -eetosta, sarjat rakentavat käsityksiä keskivertosuomalaisuudesta tai suomalaisten jakamasta hyvästä mausta (tai sen kirjosta). Toisaalta kotimaisuutta tai suomalaisuutta ei ole tapana käyttää kuvailevina termeinä silloin, kun esitetään sisustukseen kohdistuvia toiveita. Sen sijaan osassa jaksoja käsitykset suomalaiskotien tavanomaisista sisustuksista määrittyvät osallistujien ja sisustussuunnittelijoiden erottautumisen kohteeksi. Tällöin kartettava ”suomalainen maku” saatetaan konkretisoida viittaamalla esimerkiksi koivupuisiin huonekaluihin tai ”maalarinvalkoisiin” seiniin. Ideoita ei myöskään yleensä kerrota otetun toisista suomalaiskodeista, vaan maantieteellisesti etäällä olevista kulttuureista tai niiden mediakuvastoista.

Intersektionaalisuuden hyödyntämisessä ongelmaksi saattaa koitua se, että ihmisten oletetaan kuuluvan muuttumattomina pysyviin ryhmiin. Lisäksi erokategoriat voidaan ajatella ikään kuin samanarvoisiksi, jolloin ei kiinnitetä riittävästi huomiota niiden saamien painoarvojen tilanteisiin vaihteluihin. Floya Anthias huomauttaa, että ne kriteerit, joita käytetään asettamaan yksilöt sukupuoliryhmiin, ovat erilaisia verrattuna kriteereihin, joita käytetään asettamaan heidän etnisiin tai luokkaryhmiin. Missä tahansa ykseydessä on aina jakoja ja missä tahansa jaoissa ja rajakohdissa on aina ykseyksiä. (Anthias 2005, 28–34.) Elizabeth Grosz on puolestaan ehdottanut intersektioiden pohtimisen sijaan identiteettien jäsentämistä eron käsitteen kautta. Erojen myötä tunnustetaan, että kaikissa kokonaisuuksissa ja risteämissä on tekijöitä, joita ei voi jäljittää eikä määrittää etukäteen. Vaikka rotu, luokka, sukupuoli ja seksuaalisuus näyttävät staattisilta kategorioilta ja ovat määritelmien kykeneviä käsitteellisesti jäädättämään itsensä erilaisiin tarkoituksiin, ne ovat eroja, joiden merkityksiä ei tulisi lyödä lukkoon ennalta. Kyse on henkilökohtaisten ja kollektiivisten tai yksityisten ja julkisten käytäntöjen merkityksellistymisestä osin ainutlaatuisin tavoin jokaiselle yksilölle. Vaikka yksilöiden kokemusten ainutlaatuisuutta ei siis tule Groszin mukaan yksioikoisesti selittää tiettyjen identiteettikategorioiden yhteisvaikutuksella, hän toteaa, että yksilöt, jotka jakavat tietyt sosiaaliset positiot, tunnistavat ja jakavat tiettyjä toiminnan muotoja tai tyyliä useammin kuin muut. (Grosz 2010, 113–116.)

Groszin esittämä kritiikki haastaa pohtimaan sitä, onko eri erokategorioiden nimeämisellä ja määrittelyillä aina se vaaransa, että luodaan ymmärrettävyyttä ja

¹⁴ Weber toteaa, että amerikkalaisissa muutosohjelmissa muita kuin valkoisia osallistujia on mukana vain harvakseltaan. Vaikka Yhdysvaltoja voi pitää selkeästi monikulttuurisempana kuin Suomea, Weberin arvion mukaan osallistujista on afroamerikkalaisia, latinalaisamerikkalaisia ja aasialaistaustaisia naisia noin 20 prosenttia ja värillisiä (lähinnä afroamerikkalaisia) miehiä yksi prosentti. (Weber 2009, 42.)

systemaattisuutta sinne, missä sitä ei aktuaalisesti ole. Määritelmänä esimerkiksi naiseus, mieheys, heteroseksuaalisuus tai keskiluokkaisuus eivät välttämättä kerro paljonkaan siitä, miten näihin nimikkeisiin tiettyjen määritelmien mukaan lukeutuvat henkilöt itse mieltävät itsensä. Keskeistä on, että identiteettikategoriat ja niiden asettuminen vaihteleviin suhteisiin toistensa kanssa on tulosta ihmisten päivittäisestä tilanteisesta vuorovaikutuksesta, joka on erilaisten normien mahdollistamaa ja säätelemää. Dorthe Staunæs toteaaakin, että erilaiset kategoriat eivät ole yksilöiden käyttäytymisen syy, vaan pikemminkin tulosta tietynlaisesta käyttäytymisestä ja tekemisestä. Kategorioita tuotetaan, esitetään, lainataan, uusinnetaan ja ylitetään. Ne ovat myös valitsemisen, järjestämisen ja luokittelujen tekemisen välineitä. (Staunæs 2003, 104.) Tutkimusasetelmassani sukupuolen ja luokan ohella myös asiantuntijuutta ja tavallisuutta voi pitää kategorioina, jotka asettuvat omanlaisiin suhteisiin naiseuden, mieheyden, seksuaalisuuden ja luokkaisuuden kategorioiden kanssa. Niitä tuotetaan ja niistä neuvotellaan kodinmuutosohjelmien esittämissä parisuhteissa ja perheissä yhtä lailla kuin sisustussuunnittelijan ja osallistujan välisissä suhteissa.

Luonnehdin suomalaisten kodinmuutosohjelmien osallistujia ammattinimikkeiltään valtaosaltaan keskiluokkaisiksi. Luokkaisuuden rakentuminen ei kuitenkaan ole palautettavissa yksin ammattiin tai koulutukseen, vaan kyse on monitahoisesta prosessista, jossa yksilölliset ja sosiaaliset ulottuvuudet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Laveudessaan keskiluokka on muutoinkin hankala käsite. Kotimaisia viimeaikaisia luokka-antologioita koskevassa kirja-arvostelussaan Kivimäki toteaa, että kontekstista riippuen keskiluokka voi tarkoittaa eräänlaista ”perusluokkaa”, itsensä toteuttamista tai hyväksyttyjä ammatteja, joita ei tarvitse selitellä kenellekään. Hän huomauttaa, että harva kuitenkaan haluaa keskiluokkaan samastua. (Kivimäki 2010, 58.) Kivimäen kuvaus tuo esiin sen, kuinka keskiluokkaisuuteen usein yhdistetään tietty norminmukaisuus, hyväksyttävyys, itsensä kehittämisen asenne ja jatkuvuus – samalla kun siihen halutaan ottaa etäisyyttä. Luvussa kuusi pohdinkin sitä, kuinka tämä keskiluokkaisuuteen yhdistyvä jännite asettuu aineistossani.

2.3 Toistotekoja ja tapaisuuksia

”Kyllä se vaimo on se joka sitä tahtipuikkoa heiluttaa että [...] mies sitten säästää taustalla minkä kerkiää”, tokaisee naisosallistujan aviomies *Innon* (18.2.2004 lähetetyssä) jaksossa, jossa sisustetaan lastenhuonetta. Repliikki on esitetty niin, että katsojalle ei käy selväksi, mitä mieheltä varsinaisesti on kysytty. Kodinmuutosohjelmia seuraaville kysymys on kuitenkin helpohko päätellä, sillä heteropareilta usein tiedustellaan, kuka tekee päätökset sisustusasioissa.¹⁵ Kysymyksenä se ohjaa nimeämään päävastuullisen sen sijaan, että kerrottaisiin sisustamisesta päätettävän yhdessä. Tämä on yksi esimerkki siitä tavasta, jolla kodinmuutosohjelmien kameralle sisustusmietteitään kertovat osallistujat ikään kuin istutetaan ohjelman tekijöiden taholta ennalta määrättyihin sukupuolitettuihin rooleihin.

¹⁵ *Kodin kääntöpiirissä* kysymys muodostuu konventioksi, joka toistuu aina jaksosten alussa heteropareja esiteltäessä. Vastaukset jakaantuvat pääosin kahteen ryhmään: useimmiten kerrotaan, että päätökset tehdään yhdessä, mutta toisinaan viitataan siihen, että päätösvalta on naisella.

Taustatoimittajien kysymyksenasetteluilla on keskeinen vaikutus siihen, miten ja millaisia itsen esityksiä ohjelmaan osallistujat rakentavat. Miehen vastauksessa kiinnostavaa on se, että siinä ei käytetä minä-muotoa. Se on tulkittavissa yleistäväksi ja sisustusta käytäntönä sukupuolittavaksi kommentiksi, jossa kuvataan tyypilliseksi tilanteeksi se, että nainen on päättävä ja mies avustava taho. Se, että kumpikin osallistuu, näyttäytyy seikkana, jota kohti tulee pyrkiä, mutta tehtävänjako määrittyy selkeästi sukupuolittuneeksi. Vastaavanlainen asetelma rakentuu siinä tavassa, miten naisten ja miesten osallistumista muutoksen eri vaiheisiin kuvataan. Sekä *Innossa* että *Kodin kääntöpiirissä* toistuu kuvio, jossa nainen on muutoksen suunnittelussa ja ostosten teossa miestä aktiivisempi osapuoli. Heteroparitalouksissa miehet eivät esittäydy sisustuksesta päävastuullisiksi tai sitä harrastaviksi, saati ”sisustusfriikeiksi”. He kuitenkin ottavat siihen kantaa ja *Kodin kääntöpiirissä* myös suorittavat muutokseen liittyviä aktiviteetteja. Vaikka miesten ruutu-aika etenkin *Innon* jaksoissa on vähäisempi kuin naisilla, heidän lyhyetkin esiintymisensä toimivat eräänlaisina todisteina siitä, että kodinsisustus ei ole lainkaan yhdentekevä asia heteromiehille.

Yleistäen voi todeta, että ulkonäön ja ruumiin muutoksiin keskittyvissä sarjoissa valtaosa osallistujista on naisia, kun taas kodinmuutosohjelmissa miesten osallistuminen näyttää lähes yhtä yleiseltä kuin naisten. Rebecca Feasey huomauttaa, että miesten läsnäolo ei kuitenkaan ole johtanut siihen, että sen kautta sukupuolten esitysten normatiivisuutta olisi kyseenalaistettu. Tätä hän perustelee ohjelmakonsepteihin sisältyvällä piirteellä rohkaista feminiinisiksi mielletyissä positioissa esiintyviä miehiä puhumaan työstään ja osastaan perheen ”elättäjänä”. (Feasey 2008, 127–128.) Jos tämänkaltaisen juonne on havaittavissa osassa amerikkalaisia ja brittiläisiä muutosohjelmia, niin *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* miesosallistujien esittämistä ei kehystetä heidän asemallaan työelämässä tai tuomalla esiin heidän mahdollista rooliaan muutoksen rahoittajina.¹⁶ Tämä selittyy osin sillä, että kansainvälisesti katsottuna Suomessa on vahva kahden elättäjän perhemalli, joka pohjaa naisten korkeaan työssäkäyntiin ja kokopäivätyön tekemiseen (Lammi-Taskula 2004, 190).¹⁷

Kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa esiintyviä miehiä ja isiä ei kuvata ensisijaisesti ammattinsa edustajiksi, vaan vapaa-aikaan panostaviksi yksilöiksi, jotka harrastavat erilaisia asioita ja kiinnittyvät enemmän parisuhteisiin ja perheisiin kuin työelämää. Sarjat tarjoavat miehille areenan, jossa heidän odotetaan lausuvan jotain sisustusmuutokseen kohdistuvista toiveista, lopputuloksesta tai vaimoistaan sisustajina. *Kodin kääntöpiirissä* miesosallistujat esitetään koti-, perhe ja parisuhdekeskeisemmiksi kuin *Innossa*, jossa heteropariskuntien miehet ovat selvästi sivuroolissa. *Kodin kääntöpiirissä* miehiä kuvataan niin kantamassa vanhoja huonekaluja pois, purkamassa kiinteitä kalusteita, maalaamassa ja tapetoimassa kuin esittämässä näkemyksiään kodista ja sen tilaratkaisuista perheen, parisuhteen tai lasten kannalta. Kodinsisustuksen uusiminen

¹⁶ Yhdessä *Kodin kääntöpiirin* jaksossa kotihoidontuella oleva perheenäiti tosin tuo esiin, että perheen hankinnat rahoitetaan puolison tilipussista.

¹⁷ Käsitys siitä, että mies on ensisijassa vastuussa heteroperheen toimeentulosta, ei kuitenkaan ole kadonnut suomalaisille lapsiperheille suunnatun, vuonna 2002 toteutetun kyselytutkimuksen pohjalta. Esimerkiksi sellaisissa talouksissa, joissa nainen on pitänyt koko vanhempainvapaan, vanhempien käsitykset isän ensisijaisesta vastuusta perheen toimeentulosta olivat samansuuntaisia asettuen 30–40 prosentin tietämille. (Lammi-Taskula 2004, 175–177.)

rakentuu sarjassa sekä naisten että miesten toimintasfääriksi, vaikka tehtävänjakoa voi usein pitää sukupuolittuneena.

Teresa de Lauretis tähdentää sukupuolen rakentuvan representaation prosessien kautta. Hän toteaa, että mikäli sukupuolen representaatioita pidetään erottavia ja arvottavia merkityksiä sisältävinä yhteiskunnallisina positioina, niin se, että esittää itsensä tai tulee esitetyksi naisena tai miehenä, merkitsee noiden moninaisten merkitysefektien omaksumista. Sukupuoli rakentuu sukupuolen esittämisen prosessissa ja suhteutettaessa oma esittäminen sukupuolen saatavilla oleviin esityksiin. Kyse on itserepresentaation (sukupuolen subjektiivisen representaation) ja sosiaalisten representaatioiden vuorovaikutuksellisesta ja monisäikeisestä yhteispelistä. (de Lauretis 2004, 38–47.) Television, elokuvien ja lehtien kuvia hyödynnetään rakennettaessa käsitystä itsestä ja maailmasta yleisemmin. Sen vuoksi ei ole yhdentekevää, millaisia esityksiä naisista ja miehistä ne tarjoavat – ja jättävät tarjoamatta (Vänskä 2007, 56). Representaatioiden kautta sosiaalisesta tulee subjektiivista.

Siteeraamani kuvaus tahtipuikon heiluttamisesta ja taustalla säestämisestä on esimerkki puhekielisestä ilmauksesta, jossa rakennetaan sukupuolen kaksijakoisuutta esittämällä naiset ja miehet eri asioille omistautuneiksi. Siinä on kyse myös itserepresentaatiosta, joka on yhteydessä sukupuolen sosiaalisiin ja kulttuurisiin representaatioihin. Se, miten naiseutta ja mieheyttä tai yhtäläillä yhteiskuntaluokkaisuutta kulttuurissa kulloinkin esitetään ja millaisia merkityksiä niille annetaan, vaikuttaa siihen, miten yksilöt neuvottelevat näiden kategorioiden kanssa. Replikkissään miesosallistuja kirjaimellisesti painottaa vaimon ja miehen erilaisia positioita sisustamisessa, mikä luo vaikutelman siitä, että kapellimestarin ja säestäjän roolit eivät sekoitu eivätkä määrity tilanteisesti. Miesosallistujan representaatiossa risteävät kulttuuriset käsitykset mieheydestä, naiseudesta, heteroseksuaalisuudesta ja kodinsisustuksesta sekä hänen itsekäsityksensä eli se, miten hän asettaa itsensä esimerkiksi miehen, heteroseksuaalin tai keskiluokkaisen kaltaisiin kategorioihin. Vaikka jatkossa suosin suomenkielistä ilmaisua itsen esitykset, niin käytännössä se pitkälti pohjaa de Lauretisin kuvaukselle sukupuolesta itserepresentaation tuotteena ja prosessina. Nojaudun kulttuurintutkimukselliseen representaatiotutkimukseen, jossa painotetaan representaatioiden historiallisuutta, niiden pohjaamista aiempiin representaatioihin sekä niiden tuottavuutta. Kyse on täsmällisemmin sanottuna uudelleen esittämisestä kuin esittämisestä (Paasonen 2010, 40; Lehtonen 2004, 46).

Täydennän ajatusta sukupuolen rakentumisesta representaatioina Judith Butlerin tavalla ymmärtää sukupuoli performatiivisesti ruumiillisissa toistoteoissa rakentuvaksi. Dikotomista jakoa naisiin ja miehiin ja sen implikoimaa ajatusta heidän eroavuudestaan voi butlerilaisittain pitää laajamittaisen tuottamisen ja vaivannäön tuloksena (Pulkkinen & Rossi 2006, 10). Se minkä olemme tottuneet mieltämään sukupuolen olemukseksi tai ominaisuuksiksi, muodostuu toistamalla sukupuolta tuottavia tekoja. Sukupuolia tehdään esimerkiksi eleillä, ilmeillä, asennoilla, kampauksilla ja pukeutumisella, joihin liitetään ajallisesti ja kulttuurisesti vaihtelevia sukupuolimerkityksiä. Butlerin mukaan vakiintuneet kaksinapaisuuteen pohjaavat ymmärrykset sukupuolista tulevat ikään kuin huomaamatta ylläpidetyiksi ihmisten jokapäiväisissä ruumiillisissa tekemisissä, jotka tuottavat kuvitelman yhtenäisestä ja eheästä sukupuolittuneesta subjektista. Butlerin teoria

irtisanoutuu siitä ajatuksesta, että biologisesta sukupuolesta seuraa sosiaalinen sukupuoli ja halun kohdistuminen ”toiseen” sukupuoleen.¹⁸ Sukupuolta tuottavissa ruumiillisissa teoissa ja tyyeissä ei ole kyse vapaasti valittavuudesta tai omatekoisuudesta, koska niillä on historia, joka asettaa ehtoja ja rajaa niitä. (Butler 2006, 25, 69–70, 233.) Jyrkän kaksinapainen jako naisiin ja miehiin on siis tuotosta jatkuvista toisteisista suorituksista, joihin kuitenkin sisältyy toisin toistamisen mahdollisuus. Sukupuolia tuottavia tekoja voidaan toistaa esimerkiksi epävireisesti ja häilyvästi tai omaksumalla refleksiivinen suhde niiden sopimuksenvaraisiin merkityksiin.

Performatiivisuus ja habitus

Median tuotanto, esitykset, lajityypit ja vastaanotto ovat esimerkkejä sellaisista alueista, joissa sukupuolten normeja tehtaillaan, muokataan, ylläpidetään ja kyseenalaistetaan. Normien materialisoituminen tapahtuu puheen, ruumiin asentojen ja liikkeiden, puvustuksen, meikkausten, lavastusten ja lajityypillisen kerronnan keinojen kautta (ks. esim. Puustinen & al. 2006, 21). Sanna Ojajärven tapaan voidaan huomauttaa, että myös feministisessä mediatutkimuksessa on usein toteutettu kaksijakoisuuteen perustuvaa sukupuolten erottamisen käytäntöä. Oletetun sukupuolen ja sukupuolistavien taustaoletusten sijaan Ojajärvi ehdottaa katseen tarkentamista niihin tekoihin ja käytäntöihin, joiden seurauksena sukupuolet rakentuvat sellaisiksi kuin ne rakentuvat. Feminiinisyyttä ei ole tällöin välttämätöntä hakea ilmeisimmästä eli naisten esityksistä ja maskuliinisuutta miesten esityksistä. Sukupuoleen yhdistetty kaksinapaisuus on kuitenkin käytännön analyysissä hankala ylittää, sillä sukupuoli ja sukupuolittuneiksi ymmärretyt teot on usein vaikea havaita muutoin kuin konventionaalisen kahtiajaon kautta. (Ojajärvi 2004, 262–265.) Tämä haasteellisuus korostuu analysoidessa muutosohjelmia, joiden osallistujien esitykset ovat usein normatiivisen sukupuolikuvaston hallitsemia.

Palmer luonnehtii elämäntyyli television ensisijaiseksi kohteeksi ydinperheitä, joiden tiuha esittäminen on epätahdissa niiden vähenevän määrän kanssa. Naisen, miehen ja lasten muodostaman perhemuodon hallitsevuuden hän liittää siihen, että mainostajille heteroydinperheet muodostavat yhä keskeisen kohderyhmän. (Palmer 2008, 6.) Heterouden esittämistä pidetään yhtenä käytetyimmistä keinoista silloin, kun mainonnan suunnittelijat ja tekijät haluavat vedota yleisöönsä ja herättää halua (Rossi 2003, 123). *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* esitetyt perheet ovat kahden eri sukupuolta olevan vanhemman ja lapsen/lasten muodostamia perheitä. Näiden perherepresentaatioiden kautta rakennetaan tutuksi mieltävää tavallisuutta, joka perustuu vanhempien välittömään tunnistamiseen heteroäideiksi ja -isiksi. Sen lisäksi *Kodin kääntöpiirin* käytäntö kuvata suhteellisen tasapuolisesti kaikkia perheenjäseniä korostaa kodin muutosta heteroperheen yhteisenä projektina ja perheonnan lähteenä.

Brenda Weber on analysoinut amerikkalaisia muodonmuutossarjoja ruumiin käsitteen, identiteetin moninaisuutta korostavien teorioiden ja sukupuolen performatiivisuuden

¹⁸ Normatiivinen heteroseksualisoitu halu edellyttää ja jäsentää feminiinisen ja maskuliinisen tuottamisen erillisiksi ja toisilleen vastakkaisiksi niin, että nämä ymmärretään miespuolista ja naispuolista ilmaiseviksi ominaisuuksiksi.

kautta. Weberin mukaan sarjat keskittyvät niihin ”syihin”, joiden takia yksilöä täytyy muuttaa sekä siihen suitsutukseen, joka muuttumisesta hienostuneeksi ja kauniiksi yksilöksi – ”jälkeen-ruumiiksi” – seuraa. Kyse ei ole ainoastaan tyylimuutoksen tai painonpudotuksen kokeneesta fyysisestä ruumiista, vaan myös symbolisesta ruumiista, jota esimerkiksi koti-interiöörit, autot tai lapset edustavat. Ne toimivat avaimena, jonka kautta päästään itseen käsiksi. Weber toteaa, että muodonmuutossarjat korostavat yhtäältä ruumiin joustavuutta ja toisaalta itsen pysyvyyttä. Muutoksissa ei rakenneta itseä, vaan ennemminkin paikannetaan se, mikä on jo läsnä, mutta heikosti hahmottavana. Ruumiin pinnan ja ulkonäön tulee vastata sitä, millaiseksi osallistuja tuntee itsensä sisältä. Weber tulkitsee, että muutostarinat tekevät tyhjäksi ajatukset moninaisesta identiteetistä ja sen muuttuvuudesta sekä sukupuolen esityksellisyydestä ja tuottamisesta ruumiillisin tyyllittelyin. Muutostelevisio esittää itsensä eräänlaiseksi hoitokeinoksi, jonka kautta osallistujat saavuttavat kokemuksen omaksi tunnistetusta itsestä. Riippumatta siitä minkätyyppisestä muutoksesta on kyse, ne Weberin mukaan toistavat ideaa essentialisoidusta ja autenttisesta sukupuolitetusta itsestä, joka on vakaa ja koherentti. Erityisesti naisosallistujille muutosprosessi tarjoaa vakaan ja varman tunteen sukupuolitetusta identiteetistä, joka saavutetaan kauniin kehon, tyylikkään kodin tai hyvin kasvatettujen lasten kautta. Tavoiteltu normatiivinen itse määrittyy sellaiseksi, jonka identiteetin ulottuvuudet eivät ole dynaamisia tai esityksellisiä, vaan pysyviä ja sellaisia, jotka katsova yleisö voi välittömästi ja täsmällisesti heistä tulkita. Sukupuolista moniselitteisyyttä ei suvaita, vaan esimerkiksi naisruumiiden tulee näyttää ja käyttäytyä konventionaalisen feminiinisyyden mukaisesti. (Weber 2009, 5–15, 128–130.)

Weberin tulkinnessa muutosohjelmien representaatioiden sukupuolen performatiivisuus nähdäkseen torjutaan osin köykäisin perustein. Vaikka esimerkiksi suomalaisten kodinmuutosohjelmien osallistujien representaatioissa ei juuri ole kyse parodian, campin tai häilyvyyden kautta tuotetuista sukupuolen performatiiveista, niin niissä tulee konkreettisesti näkyville se, kuinka käsitystä yhtenäisestä sukupuolitetusta itsestä tuotetaan tietynlaisen pukeutumisen, tietynlaisten ruumiillisten sukupuolipiirteiden, sukupuolittavien käsitteellistysten sekä tavaroihin, väreihin ja tekemisiin liitettävien sukupuolimerkitysten kautta. Erityisesti ruumiin ja ulkonäön muodonmuutoksiin keskittyvissä sarjoissa näkyvästi havainnollistetaan, kuinka paljon vaivannäköä ja työtä vaatii jyrkän kaksinaapaisen sukupuolijaon ylläpito.

Muutossarjojen osallistujat eivät ainoastaan tunnista uutta, parempaa tai omannäköisempää itseään, vaan sarjojen eetoksen mukaisesti heidän on opittava, kuinka käyttäytyä, pukeutua tai sisustaa, jotta saadaan muokattua halutunlainen ja kuten Weber toteaa, useimmiten hyvin konventionaalisesti sukupuolta tuottava itsen esitys. Kyse on siitä, että sukupuolinen identiteetti tai se sisäinen nainen tai mies, joita teot, eleet ja esitykset väittävät ilmaisevansa, ovat seipitelmiä, joita tuotetaan ruumiin pintaan paikantuvien merkein ja diskursiivisin käytännöin. Juuri nämä eleet, teot ja artikuloidut halut luovat illuusion sisäisestä ja järjestyneestä sukupuoliytimestä. (Butler 2006, 229.) Esimerkiksi sen kaltainen puhe, jossa tietynlaisen huonekalun kautta tuodaan ”emäntää tai isäntää esiin”, on tulkittavissa diskursiiviseksi sukupuolen performatiiviksi, jossa sukupuolen näennäistä koherenttiutta tuotetaan erottamalla sisäinen ulkoisesta ja esittämällä sukupuoli-identiteetin todellinen sijainti subjektin sisäiseksi.

Kodinmuutosohjelmissa idea sukupuolen ruumiillisesta tyylittämisestä ei yleensä artikuloidu yhtä selkeästi kuin ulkonäkömuutossarjoissa. Niissäkään epäselväksi ei kuitenkaan jää, että sukupuolen tyylitietoisien tekemisen ja esittämisen eteen tulisi kiinnittää jatkuvasti huomiota ja nähdä vaivaa. Ihanteeksi rakentuu sarjasta riippuen implisiittisesti tai eksplisiittisesti se, että sukupuolen esityksellisyyteen tulee ottaa aiempaa tietoisempi suhde. Idea sukupuolitetun itsen pysyvyydestä tai sisäisen sukupuoli-identiteetin ”esiin tuomisesta” sisustuksen kautta kielellistyy *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* harvoin. Weberin havainnot amerikkalaissarjoista eivät päde kotimaisiin sarjoihin siltäkään osin, että niissä ei ole kyse tarinoista, joissa epätoivosta ja ahdistuksesta siirryttäisiin loistokkuuteen ja glooriaan. Sarjojen asiantuntijat eivät määrity auttajiksi ja pelastajiksi, vaan makutuomareiksi. Kotimaisissa kodin muutoksissa tyylin hiominen ei määrity hoitokeinoksi tai terapiaksi, vaan itsen tyylittämisen päivittämiseksi, joka toisinaan lähenee itsen ”brändäystä” (ks. Mäkinen 2007). Weberin luennan kaltainen samuuden logiikkaa todisteleva kokonaisuus, jossa niputetaan yhteen koko muutosohjelmien moninainen kirjo, ohittaa liiaksi ruumiin muodonmuutosohjelmien ja kodinmuutosohjelmien erot. Vaikka *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa on selkeästi tunnistettavissa käytäntö, jossa osallistujat mieltävät sisustussuunnittelijan luoman tyylin itsensä näköisiksi, niin siihen ei eksplisiittisesti liitetä ideaa vakauteen ja autenttisuuteen perustuvasta sisäisestä sukupuoli-identiteetistä, jota sitten sisustuksella vahvistetaan tai voimistetaan. Se on tyypillistä henkilökohtaiseen tyyliinmuutokseen keskittyvissä ja osallistujien seksikkyyttä peräänkuuluttavissa sarjoissa, mutta häilyvää valtaosassa *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoja. Niissä painottuu ennemminkin idea siitä, että osallistujien tulisi miettiä uudenlaisia ja aiempaa moni-ilmeisempiä tuotemaailmoilla loihdittuja tapoja esittää itseään.

Sukupuolitetun itsen esityksellisyyden suhteen ”rajoittuneimpina” näyttäytyvät ne *Innon* jaksot, joissa sisustetaan yksin asuvien miesten koteja. Niissä muutos kuvataan ensisijaisesti keinoksi tuottaa käsitystä miesasukkaan maskuliinisuudesta. Lähtökohdaksi ei kuitenkaan oteta miesosallistujan aidon sisäisen itsen esiin kaivertamista. Pikemminkin kyse on tietoisemmasta asennoitumisesta siihen, miten sisustuksella rakennetaan maskuliinisen miehen itsen esitystä. Henkilökohtaisiin tyyliinmuutoksiin verrattuna itsen esittämisen suurempaa liikkumavaraa todistaa myös se, kuinka sisustuksen tyyli usein valitaan huonekohtaisesti. Tällöin osoitetaan, kuinka saman kodin sisällä on mahdollista tuottaa erilaisiin tyyliin nojaavia itsen esityksiä ja leikitellä niillä. Myös suunnittelijoiden esiin tuoma sisustuksen muunneltavuus on tulkittavissa niin, että itsen esittämisessä sisustuksen keinoin dynaamisuus on toivottavaa.

Bourdieuun ja Butlerin teorioiden yhteensovittamista

Sukupuolen performatiivisuuden teoria kiinnittää siis huomion siihen, kuinka sukupuolen tekemisessä ja suorittamisessa on kyse sopimuksenvaraisia sukupuolimerkityksiä saavista toistoteoista. Sen rinnalle tuon Pierre Bourdieun teoretisointia mausta ja habituksesta. Yksilöiden tavoissa hahmottaa, esittää ja tuottaa itseään on aina joiltain osin kysymys pysyvyydestä, tavanmukaisuudesta ja hitaista muutoksista, joiden avaamisessa

bourdieulainen käsitteistö on hyödyllistä. Sekä Butlerin performatiivisuuden teoria että Bourdieun teoria makuerottautumisesta painottavat ruumiillisen tekemisen tapoja, käytäntöjä ja toistuvuuksia.¹⁹ Näiden kahden teoriasuuntauksen yhdistämistä esittänyt Terry Lovell toteaa, että Bourdieun habituksen teoretisoinnin ongelma on sukupuolen, seksuaalisuuden ja rodun jääminen toissijaisiksi luokkaan verrattuna, kun taas butlerilainen sukupuolen teoria ei hänen mukaansa ota riittävästi huomioon identiteetin muotoutumisen sosiaalisia ehtoja (Lovell 2000, 11–12). Vastoin Lovellin luentaa tulkitsen niin, että Butlerin teoretisoinnissa sukupuolen rakentuminen toistuvissa teoissa ja suorituksissa korostaa juuri niitä sosiaalisia ehtoja, rajoituksia ja normeja, joiden puitteissa se vääjämättä tapahtuu. Koko teoria tavallaan osoittaa sen, kuinka sukupuolen esittäminen on sidoksissa vallitseviin konventioihin ja sääntöihin, vaikka esimerkiksi normien parodiointi antaa mahdollisuuden toisin toistamiseen. Todennäköisesti Lovellin esittämä kritiikki kumpuaa siitä, kuinka empiiristen aineistojen analysoinnissa Butlerin teoria ei ikään kuin tunnu antavan riittäviä eväitä sen analysointiin, kuinka itsen ymmärryksen ja esittämisen sosiaalisia ehtoja määrittävät muutkin normit kuin sukupuoliin tai seksuaalisuuksiin liittyvät.

Yksi niistä seikoista, joka Butlerin ja Bourdieun teoretisointia erottaa, on ymmärrys itsestä tai subjektin muotoutumisesta. Siinä missä bourdieulaisessa kehikossa itsen käsite toimii, niin Butlerin teoretisointia taustoittaa paremmin subjektin käsite. Butlerilaisittain subjekti voidaan ymmärtää kielen muodostamaksi ja diskursseissa yhä uudestaan ja uudestaan tuotetuiksi.²⁰ Subjektin muodostuminen määrittyy jatkuvaksi prosessiksi ja sen toimijuus paikantuu diskurssien avaamien uudelleen merkityksellistämisen ja kumouksellisten lainausten mahdollisuuksiin. (Butler 1995, 135.) Prosessinomaista subjektiä luonnehtii moniäänisyys, sisäinen ristiriitaisuus ja muuttuvuus. Butlerilaiseen subjektikäsitteeseen liittyy ajatus kielessä rakentuvaa subjektiä edeltävän ja eheän identiteetin mahdottomuudesta. Bourdieun teoria habituksesta taas rakentuu käsitykseen yksilöstä ruumiillisena, tiettyjen elinolosuhteiden muokkaamana toimijana. Habitukseen liittyvä ”pelin taju” eli oman toiminnan sovittaminen kulloisiinkin sosiaalisiin konventioihin vaikuttaa ikään kuin luontaiselta lahjalta. Habituksen voi ymmärtää ajan kuluessa muokkautuvaksi prosessiksi, vaikka hitaasti muuttuvaksi. Bourdieulaisessa kehikossa habitus määrittyy suhteessa sosiaalisiin kenttiin. Kentässä on kyse eräänlaisesta pelin tilasta, jonka edellytyksenä on, että pelaajat astuvat kentälle, uskovat siihen ja aktiivisesti tavoittelevat palkintoja ja kamppailevat resursseista, joita se tarjoaa (Bourdieu

¹⁹ Käsitteellä *hexis* Bourdieu viittaa siihen, kuinka yksilöt kantavat ruumiinsa. *Hexis* määrittyy yhdeksi habituksen ulottuvuudeksi. (Bourdieu 1987, 120.) Se kattaa käyttäytymisen, tavat, eleet ja ruumiin asennot. Määritelmä tulee lähelle Butlerin kuvausta siitä, kuinka sukupuolta tehdään ruumiillisina suorituksina ja usein pakottavana toistotekojen sarjana. *Hexis* yhdistää yksilön subjektiivisen olemisen tavan tiettyine ruumiin tekniikoineen ja kulttuurisen maailman sosiaalisine arvoineen ja merkityksineen. (ks. Mäkelä 1994, 254–255.) Toisaalta Bourdieu ei pidä tarpeellisena erotella *hexistä* ja habitusta. Hän luonnehtii habitusta joksikin hankituksi, joka on sisäistettynä muuttunut osaksi ruumista, sen eleitä, asentoja ja kestäviä suhtautumistapoja. (Bourdieu 1987, 120–121.)

²⁰ Butler on tuonut esiin kirjoittavansa nimenomaan sukupuolen teoriaa eikä itsen teoriaa. Jos kyse olisi itsen teoriasta, se ei olisi redusoitavissa pelkästään sukupuolen teoriaan. Siinä määrin missä performatiivi näyttää ”ilmaisevan” aikaisempaa intentiota, tekijää teon takana tai sen lähteenä, tuo toimijuus on luettavissa ainoastaan kyseisen ilmauksen efektiksi. Butler viittaa subjektilla kategoriaan kielessä, joka on osin erillinen siitä, minkä ymmärrämme itseksi. Subjekti on performatiivisesti muodostunut, mikä tarkoittaa sitä, että se on eräänlainen ajassa diskursiivisesti muodostuva koostuma tai kokoonpano. (Butler 1995, 133–135.)

& Wacquant 1992, 19). Kaikilla kentillä on omanlaisensa logiikka ja omat pelisääntönsä, vaikka ne eivät yleensä ole artikuloituja.

Myös Butlerin teoretisoinnissa subjekti hahmottuu prosessinomaiseksi, mutta sitä määrittää epävakaus, joustavuus, ristiriitaisuus ja moninaisuus. Butler valaisee subjektin rakentuneisuutta ja jatkuvaa uudelleen muotoutumista tarkastelemalla leikin, naamioitumisen ja karnevaalin tiloja, joissa kulttuuriset konstruktiot tulevat näkyviksi ja avoimiksi kyseenalaistuksille (Lovell 2000, 14–16). Teoria habituksesta taas auttaa kiinnittämään huomion siihen, kuinka vaikeaa sisäistettyjen asennoitumisten, suhtautumis- ja toimintatapojen muuttaminen on, vaikka ymmärrys itsestä on liikkeessä, muuttuvaa ja moninaista. Sukupuolen performatiivisuuden teoria havainnollistaa sukupuolta tuottavien ja ylläpitävien tekojen pakonomaista toistoa, ja habitus lapsuudesta asti omaksuttuja hitaasti muuttuvia suhtautumistapoja ja tottumuksiksi sisäistyneitä käytäntöjä.²¹

Bourdieuun ja Butlerin subjektikäsitteiden eroista huolimatta olen Lovellin kanssa samoilla linjoilla siinä, että kummastakin teoriasta on omaksuttavissa elementtejä, joita yhdistämällä voidaan avata luokan ja sukupuolen risteämiä itsen representaatioissa. Kun länsimaisen feministisen teoretisoinnin subjektikäsitteissä on (prosessinomaisuuden lisäksi) vahvoilla ajatus siitä, kuinka subjekti on ruumiillinen ja subjektiksi muotoutuminen aina yhteydessä sukupuolittumiseen (ks. Rossi 2010, 32), niin Bourdieun habituksen käsitteestä ammentaminen ei tunnu kaukaa haetulta. Kodinmuutosohjelmia analysoidessani erityisesti Bourdieun tapa teoretisoida makua on avannut tietä sen analysoinnille, kuinka sarjoissa toistuvia sisustusmielityksien ilmauksia voidaan lukea ruumiillisesti sisäistyneen habituksen ilmentämän maun ilmauksiksi. Se on auttanut kiinnittämään huomiota siihen, kuinka näennäisen tasa-arvoiset maut usein asettuvat eriarvoiseen suhteeseen keskenään. Kaikkinensa Bourdieun teoreettinen kehikko on muodostunut keskeiseksi 2000-luvun alun feministisissä sukupuolen ja luokan suhdetta hahmottaneissa keskusteluissa (Tolonen 2008, 11).

Bourdieuun mukaan mikään ei riipu yhtä paljon yksilön lapsuudessa ja nuoruudessa omaksutusta maku- ja asenneilmapiiristä kuin kalustamisessa, pukeutumisessa ja ruoanlaitossa esiin tulevat suhtautumistavat ja tietämys. Esimerkiksi ne ilmaisut, joilla ihmiset kuvaavat kotiensa interiöörejä ja huonekalujensa hankintatapoja, liittyvät paljon läheisemmin heidän sosiaaliseen taustaansa kuin koulutukseen. Habituksessa limittyvät yksilöiden luokiteltavissa olevat käytännöt ja elämäntyyli sekä heidän oma kykynsä luokitella ja arvioida niin omia kuin toisten käytäntöjä. Kyse on myös siitä, että kuullessamme jonkun toisen tekemiä luokitteluja, luokittelemme itse nämä luokittelut. (Bourdieu 1984, 56, 78, 170.)

²¹ Tutkimuksessani en analysoi varsinaisesti subjektiksi tulemistä tai subjektiuden jatkuvaa prosessinomaista muotoutumista, vaan sitä, miten tv-sarjoissa esiintyvät naiset ja miehet esittävät itsensä ja miten heidät niissä esitetään. Kyse on sukupuolten performatiivisuuden ja sukupuolitapaisuuden representaatioista. Joka tapauksessa subjektiksi tuleminen ja erilaisiin subjektipositioihin asettautuminen on edellytys sille, että kykenemme tuottamaan itsen esityksiä ajattelun, puheen ja tekojen kautta. Sille, ettei subjektin käsite päätynyt tutkimukseni avainkäsitteeksi, on pitkälti empiirinen syy. Elämäntyyli-tv-tutkimuksessa itse (*self*) on vakiintunut keskeiseksi käsitteeksi, jonka avulla huomio on kiinnitetty sen ohjelmille ominaiseen tapaan nostaa itsen esittäminen ja esillepano etualalle. Ulkonäköön keskittyvissä muodonmuutosohjelmissa käsitteen kautta on avattu sitä, kuinka ohjelmissa opetetaan itsen asettamista oman ja toisten katseen kohteeksi. Itsen käsitteen on myös ajateltu tavoittavan sen problematiikan, jossa idea ”sisäisestä” itsestä limittyy ”ulkoisten” tyyliseikkojen kanssa.

Butler tulkitsee Bourdieun habitusta arkipäiväisyyden ruumiillistetuiksi rituaaleiksi, joilla tietty kulttuuri tuottaa ja ylläpitää uskoa omaan ”ilmeisyyteensä”. Habitus syntyy hiljaisen normatiivisuuden hallitsemassa sosiaalisessa pelissä, jossa ruumiillistuneet subjektit toimivat. Butler katsoo habituksen käsitteen korostavan ruumista, sen eleitä, tyylejä ja alitajuista ”tietävyyttä”. Koostuen joukosta käyttäytymistapumuksia ja suhtautumistapoja, jotka ”taivuttavat” subjekteja toimimaan tietyin tavoin, habitus ei kuitenkaan määrää toimintaa kausaalisesti. Pikemminkin se motivoi tietynlaiseen toimintaan operoimallaan kentällä. Habitus synnyttää suhtautumistapoja, joiden seurauksena yksilöt toimivat suhteellisen säännönmukaisesti kyseisen kentän konventioiden, odotusten ja vaatimusten mukaisesti. Ne säännöt ja normit – eksplisiittiset ja artikuloitumattomat –, jotka muodostavat kentän ja sen toiminnan säännöt, tulevat itse uusinnetuiksi habituksen tasolla. (Butler 1999, 113–117.) Butlerin luennassa korostuu se, kuinka yksilöt habituksineen erilaisilla kentillä toimiessaan sisäistävät niiden konventiot ja normit ilman, että tietoisesti huomaisivat niin tekevänsä.

Televisiosisustaminen mikrokenttänä

Jos nykyistä televisiotuotantoa tarkastelee kenttäteorian valossa, sen voi ensinnäkin ymmärtää omaksi kentäkseen, minkä lisäksi sitä keskeisesti määrittää talouden kenttä. Talouden kentässä on kyse markkinavoimien ja muiden talouteen liittyvien voimien ja suhteiden määrittämisestä toimintaympäristöstä, jonka puitteissa esimerkiksi televisiotuotantoyhtiöt harjoittavat liiketoimintaa ja sisällöntuotantoa (ks. Rahkonen 2006, 48–49). Televisiotuotannon kenttä, kuten muutkin kentät, toimii siis suhteessa toisiin kenttiin, mutta samanaikaisesti sisältää omat, juuri sille kentälle ominaiset asetelmat, käytännöt ja säännöt. Myös ammatillista sisustussuunnittelua voi ajatella omana, erilaisten suhteiden ja voimien muodostamana kenttänä, joka määrittää paitsi sisustusarkkitehtien, sisustussuunnittelijoiden ja heidän toimeksiantajiensa myös arkkitehtien, materiaalitoimittajien ja urakoitsijoiden toimintaa tietynlaisen toiminnan logiikan ja kirjoittamattomien sääntöjen kautta.

Kenttäteoria on myös sovellettavissa niin, että tutkimuksessani tuotan tulkinnan *televisiosisustamisen mikrokentästä* ja siitä, millaisia sääntöjä, konventioita ja arvostuksia sen toimijoiden käytännöistä ja habituksista on luettavissa. Sen voi ymmärtää televisioteksteissä rakentuvaksi pienoiskentäksi, jolla toimiminen on sidoksissa esimerkiksi median ja sisustussuunnittelun kenttiin. Ne taas muodostuvat osaksi laaja-alaista kulttuurista kenttää, kuten myös talouden kenttää.

Kodinmuutosohjelmien kaltaisten mediatekstien representaatioiden yksityiskohtien avaamisessa habitus ja kenttä eivät kuitenkaan toimi riittävinä analyttisinä välineinä silloin, kun tarkoitus on päästä kiinni siihen, miten televisiosarjoissa tuotetaan sukupuolitettun itsen esityksiä. Sarjoissa esiintyvien henkilöiden habitusta ja heidän tekemiään luokitteluita voi tarkastella, ja siitä tehdä päätelmiä televisiosisustamisen mikrokentästä ja siellä tavoiteltavista resursseista. Mediarepresentaatioita analysoimalla on kuitenkin vaikea arvioida sitä, millaisten sosiaalisten reunaehtoien, henkilökohtaisten historioiden ja identiteetikategorioiden yhteisvaikutuksen kautta televisiosisustamisen

mikrokentällä esiintyvien toimijoiden habitukset ovat muokkaantuneet sellaisiksi kuin ovat. Kenttänä sen voi ymmärtää pääsyltään rajatuksi sosiaalisiksi areenaksi, jonka toimijoilta edellytetään esimerkiksi sujuvaa suullista ulosantia, kykyä artikuloida makumieltymyksiä ja tehdä makuun pohjaavia luokitteluita. Tätä areenaa jäsentävät keskeisimmin asiantuntijan ja ”maallikkosisustajan” positiot, jotka määrittyvät suhteessa toisiinsa hierarkkisesti. Voi myös sanoa, että pääsy kentälle perustuu tarkkaan seulaan, jossa televisio-ohjelman tekijöillä ja tuottajilla on portinvartijan asema.

Kulttuurinen pääoma on Bourdieun käsite, joka on tutkimuksessani auttanut kiinnittämään huomiota hierarkioiden rakentumiseen muutosohjelmien makumieltymysten ilmaisemisessa. Sitä onkin pidetty Bourdieun käsitteistöstä kaikkein laajimmin sovellettuuna (Warde 2008, 322–323). Eri kentillä ihmiset tavoittelevat sellaista taloudellista, sosiaalista tai kulttuurista pääomaa, jonka juuri siinä kontekstissa kokevat itselleen arvokkaimmaksi tai hyödyllisimmäksi.²² Pääomien kokonaismäärä yhtä lailla kuin niiden suhteet ovat yhteydessä luokkien tai luokkaryhmittymien väliseen hierarkiaan (ks. Bourdieu 1984, 114). Yksinkertaistetusti kulttuurinen pääoma tarkoittaa kulttuuriseen tuotantoon tai kulttuuriin käytäntöihin liittyvän tietämyksen, osaamisen tai omistamisen laajuutta tai määrää. Kyse on esimerkiksi taiteessa, populaarikulttuurissa tai tieteessä menestymisen edellyttämistä resursseista (Sulkunen 2006, 137). Kuten muutkin pääomat, kulttuurinen pääoma on kasautuvaa. Sitä kasvattavat esimerkiksi saavutetut oppiarvot ja eri tavoin hankittu tietämys paikallisista, kansallisista ja globaaleista kulttuurimuodoista.

Kodinsisustuksessa käsitystä asukkaiden kulttuurisesta pääomasta rakentavat esimerkiksi kirjallisuuden, musiikki- ja elokuvataallenteiden, kuvataiteen, antiikin, muotoiluklassikoiden tai alakulttuuristen symbolien esillepano, määrä tai tietämys niistä – yhtä lailla kuin niiden puuttuminen. Kulttuurista pääoma ilmentää myös se, miten sisustamisen osa-alueita (tilajärjestystä, valaistusta, toiminnallisuutta, tyyliä, värimaailmaa) ja siinä käytettyjä tuotteita reflektoidaan. Televisiosisustamisen mikrokenttä koostuu käytännöistä, joissa kulttuurinen pääoma edesauttaa yleisesti jaetun hyvän maun sisäistyneisyyden osoittamisessa tai leikkimielisen, itserefleksiivisen asennoitumisen omaksumisessa suhteessa hyvän maun normeihin. Kulttuurisen pääoman käsitteen kautta on mahdollista tavoittaa niitä tapoja, joilla kulttuurinen kapasiteetti vaikuttaa sosiaalisen eriarvoisuuden rakentumiseen.

Kodinmuutosohjelmissa neuvotellaan kodinsisustuksen kulttuurisesta arvosta niin sisustusarkkitehtien ja sisustussuunnittelijoiden kuin televisiotuotannon institutionaalisista konteksteista käsin. Aikuisyksilön useilla eri kentillä muokkaantuneesta habituksesta kertoo jotain jo se, että hän haluaa esiintyä kodinmuutosohjelmassa. Habitus motivoi osallistumaan ohjelmaan samalla kun itse osallistuminen osaltaan määrittää habitusta. Koska ohjelmiin tulee hakemuksia paljon enemmän kuin niihin voidaan osallistujia ottaa, tämä tuottaa vaikutelmaa siitä, että moni ”maallikkosisustaja” arvottaa osallistumisen myönteiseksi seikaksi oman itsen, parisuhteen tai perheen kannalta. Tässä mielessä pääsystä televisiosisustamisen mikrokentälle kilpaillaan. Kentälle pääsyn haluttavuutta ei myöskään osallistujien kohdalla tunnu vähentävän se, että pääsyn myötä heidät asetetaan liikkuma-alaltaan melko suppeaan positioon, jota yleensä määrittävät heidän

²² Bourdieu käytti talouden käsitteitä, kuten pääoma, provokaationa 1970-luvulla Ranskassa ja muuallakin Euroopassa vaikutusvaltaista marxilaista luokkayhteiskunnan analyysia kohtaan (Sulkunen 2006).

”puutteelliset” sisustustaitonsa ja vähäisempi kulttuurinen pääoma suunnittelijaan verrattuna. Jaksoissa ei näy merkkejä siitä, että osallistujat kokisivat ohjelmaan osallistumisen ja sisustusasiantuntijan käytön yhtäältä noloksi tai toisaalta pröystäilyksi.

Todellisuustelevisiota koskeneessa vastaanottotutkimuksessaan Beverley Skeggs, Nancy Thumim ja Helen Wood ovat todenneet itsen esitysten synnyttävän sosiaalisia jakoja. Heidän mukaansa yksilöt käyttävät saatavillaan olevia kulttuurisia resursseja tuottaakseen luokan ”esityksiä”. Luokkaymmärrystä tuotetaan ja kehystetään jatkuvasti uudelleen erilaisten moraalisten positioiden omaksumisen tai käytettävissä olevien auktoriteetin muotojen kautta. (Skeggs, Thumim & Wood 2008, 5–7.) Tämä lähestymistapa pohjaa siihen käsitykseen, että (sukupuolen tapaan) myös luokkaa tehdään ja esitetään tyylittelyn, nimeämisen ja arvottamisen keinoin sen sijaan, että se olisi löydettävissä kollektiivisina ja jaettuina luokkaidentiteetteinä. Luokka käsitetään jatkuviksi teoiksi ja inhimillisessä toiminnassa läsnä olevaksi ulottuvuudeksi. Se voidaan ymmärtää niin hiljaiseksi tiedoksi (ja hiljaiseksi tietämättömyydeksi) kuin hitaasti muuttuviksi tavoiksi ja jatkuvuudeksi. (Kivimäki 2008, 6.)

Periaatteessa muutosohjelmien representaatiot vaikuttavat oivalta areenalta analysoida luokkaisuuden esityksellisyyttä ja tekemisen tapoja, koska itsen esittäminen sekä oman kodin ja elämän määrittelyt ovat niiden keskiössä. Toisaalta analysointiin tuo haasteensa se, että luokkaa ei ole tapana kielellistää. Usein vaikutelmana syntyy, että suomalaisten kodinmuutosohjelmien luokan tuottamisen mekanismeissa hiljaisella tiedolla ja luokkaeroista vaikenemisella on keskeinen rooli. Kodinmuutosohjelmien on tulkittu edustavan keskiluokkaista maailmaa, minkä pohjalta voisi olettaa, että luokkien välisten erojen sijaan tarttumapintaa tarjoavat enemmän keskiluokkaisuuden sisäiset erot. Intersektionaalisesta näkökulmasta niidenkään analysointi ei välttämättä ole mielekäästä, ellei oteta huomioon, miten keskiluokkaisuus tai pikemminkin sen monet ulottuvuudet risteävät eri konteksteissa esimerkiksi seksuaalisuuden ja sukupuolten kategorioiden kanssa.

Innon ja Kodin käänköpiirin jaksoissa ei ole mukana yhtäkään osallistujaa, joka toteaisi, että kodinsisustuksella ei ole hänelle mitään väliä. Tyypillistä on, että sukupuolesta, ammatista tai iästä riippumatta osallistujat tuovat esille sisustuksella luodun viihtyvyyden tärkeyden. Tästä huolimatta heteroparitalouksien kuvauksissa ei tule suuria säröjä siihen kuvioon, jonka mukaisesti sisustuksen päävastuu ikään kuin lankeaa naisille. Bourdieun makuteoretisoinnin pohjalta tätä voisi selittää sillä, että naisille on kasaantunut enemmän pääomaa maun asioissa sukupuolten välisestä työnjaosta johtuen. Vaikka Bourdieun päähuomio on luokkapohjaisten makujen systemaattisuuden ja erottautumistapojen tarkastelussa, hän huomioi naisten ja miesten väliset erot kunkin luokan tai luokkafraktion sisällä. Itse asiassa Bourdieu toteaa, että sukupuoliset erot ovat erottamattomia luokkaominaisuuksista. Hänen mukaansa luokka määrittyy keskeisesti sen paikan ja arvon kautta, jonka se antaa kahdelle sukupuolelle ja niiden sosiaalisesti muodostuneille suhtautumistavoille. Bourdieulaisittain jokaisen luokkaryhmittymän sisällä aktiviteetit ja käytännöt ovat jakautuneet pitkälti sukupuolittuneesti. Bourdieu ymmärtää sukupuolten väliset erot pitkälti biologisiksi eroiksi, joita sosiaalisen hierarkian eri kohtiin asettuvat ihmisryhmät korostavat eri tavoin symbolisesti. (Bourdieu 1984, 107–109.)

Bourdieuille sukupuolen kaksinaisuus näyttäytyy itsestäänselvytenä, mikä sinänsä ei ole ihme, kun ottaa huomioon *Distinction*-teoksen kyseilyaineiston keruun ajankohdan 1960-luvun lopulla. Hänen teoretisoinnissaan ei juuri avata samaan luokkafraktioon lukeutuvien naisten tai miesten keskinäisiä tai seksuaalisuuden tuottamia eroja eikä pohdiskella sitä, miten yksilöt voivat valita vaihtelevia sukupuolta tai luokkaa tuottavia esitystapoja tai leikitellä niillä. Skeggs toteakin, että Bourdieun käsitys sukupuolesta ei onnistu tavoittamaan sitä ambivalenssia, joka sukupuoliin tai sukupuolen ja seksuaalisuuden kytköksiin aina liittyy. Hänen mukaansa naisten osaksi bourdieulaisittain jää taloudellisen pääoman kääntäminen symboliseksi pääomaksi perheilleen makujen esillepanon kautta. (ks. Skeggs 2004b, 27–29.) Tämänkaltaiset yleistykset naisista ovat vääjäämättä ongelmallisia, koska naiset määrittyvät yhdeksi homogeeniseksi joukoksi, jonka kesken ei ole esimerkiksi seksuaalisuuteen, rotuun, ikään, varallisuuteen tai omaksuttuun luokka-asemaan liittyviä eroja.

Suomalaisissa kodinmuutosohjelmien osallistujissa näkyvyyttä eivät juuri saa työväenluokkaiset naiset. Kuten Kivimäki (2008, 10) huomauttaa, näkymättömyys mediassa on useiden pienipalkkaisten naisammattien kohtalona. *Innossa* työväenluokkaisiksi palkansaajiksi lukeutuvia naisia ei esiinny lainkaan ja *Kodin kääntöpiirin* jaksossa heitä on yksi. Tältä pohjalta voi sanoa, että kodinmuutosohjelmissa kuvattu kulutussuuntautunut ja elämyshakuinen kodikkuuden luominen ei määrity työväenluokkaisten naisten areenaksi.

Naisosallistujien ammattien keskiluokkaisuus yhdistyy kodinmuutosohjelmissa hyvin usein valkoisuuteen, heteroseksuaalisuuteen ja keski-ikäisyyteen. Tähän identiteettikategorioiden risteymään ohjelmissa sijoittuvien aikuisten naisten voi tulkita kerryttävän perheiden ja pariskuntien symbolista pääomaa kodinsisustuksen kohentamiseen panostamalla. Naisten etulyöntiasema kodin makuasioissa kytkeytyy sukupuolitapaisuuteen, jossa he ovat tottuneet vastaamaan esimerkiksi kodin tekstiilien hankinnasta, huollosta ja vaihtamisesta. Yhtä lailla *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* naisosallistujien keskeistä roolia voi tulkita käytännöksi, jossa he miehiä innokkaammin panostavat omaan kulttuuriseen pääomaansa kehittämällä sisustustaitojaan asiantuntijan opastuksella. Heillä voi myös olla omia, puolison tai perheenjäsenten intressien kanssa ristiriidassa olevia strategioita (ks. myös Lovell 2000, 20–21). Heteroseksuaalisissa parisuhteissa elävien naisten esittämistä ensisijaisiksi kodinsisustajiksi ja perheenjäsenten makujen tulkeiksi ei voi kuitenkaan irrottaa niistä ohjelmakonseptien reunaehdoista, joissa yhtenä piirteenä tulkintani mukaan on naisten ja miesten erilaisuuden todentaminen kodinsisustukseen suhtautumisen tai makujännitteiden korostamisen kautta.

Bourdieu jäsentää sosiaalisen maailman sukupuolittuneisuutta esittämällä argumentteja siitä, kuinka kahden sukupuolen jäsentyminen suhteessa toisiinsa on suurimmaksi osaksi alitajuista ja lähes automaattista ja androsentrisen periaatteen mukaan organisoitunutta.²³

²³ Bourdieun mukaan miesten maskuliininen hallinta kirjoittautuu ruumiisiin erilaisten hiljaisten velvoitteiden kautta, jotka ovat sisällytettyinä työnjakoon tai kollektiivisiin ja yksityisiin rituaaleihin (Bourdieu 2001, 23). *Masculine Domination* -teoksen tarkoitus on osoittaa maskuliinisen järjestyksen universaalius ja se, kuinka naiset tiedostamattaan ovat myöntäväisiä uusintamaan sitä. Lovell kritisoi teosta siitä, että lukiessa ei voi tietää, milloin havainnot koskevat tutkimuksen kohteena olevaa yhteisöä ja milloin on kyse universaaleista kunniaa ja häpeää koskevista yleistyksistä. Hän tuo myös esiin sen, kuinka Bourdieu ohittaa lukuisat feministiset sukupuolen teoretisoinnit. (Lovell 2000.) Teosta on arvosteltu myös siksi, että siitä muodostuu pessimistinen kuva naisista maskuliinisen järjestyksen uhreina, jotka sukupuolittuneen

Jos tavat toteuttaa feminiinisyyttä tai maskuliinisuutta rajoittuvat luokkien tai luokkafraktioiden määrään, jää liikkumavara luokkien sisällä väistämättä pieneksi. Vaikutelmana syntyy sellainen hyvin jähmeä käsitys sukupuolesta, jonka mukaan miehet tuottaisivat itseään johdonmukaisesti tietyn luokkaryhmälleen tyypillisen maskuliinisuuden ja naiset luokkaryhmälleen tyypillisen feminiinisuuden puitteissa.

Bourdieu'n luokkapohjaisten sukupuolitettujen makujen ymmärrykseen liitetty staattisuus ja yleistävä luonne johtuu osaltaan siitä, että hänen tutkimuksensa perustuvat pääosin tilastolliseen aineistoon. Esimerkiksi *Distinction*-teos keskittyy siihen, mikä tiettyyn luokkaan luettavien naisten ja miesten käytännöissä, totumuksissa ja maussa on keskimääräistä tai yleistä. Vaikka pohjaan tulkintani osin bourdieuläiseen ideaan kulttuurisen pääoman ja maun suhteesta, tuon esiin sukupuolittuneiden itsen esitysten hienojakoisuutta, tilanteisuutta ja varioinnin mahdollisuuksia.

Sukupuoli ja heterous tapaisuutena

Habituksen ideaan pohjaten Eeva Jokinen on määrittänyt sukupuoliin liittyvää tapaisuutta teoiksi ja toiminnaksi, pelin pelaamiseksi ja esityksen antamiseksi. Sukupuolitavoilla on kulttuurisia, poliittisia, taloudellisia ja institutionaalisia ehtoja ja edellytyksiä, joita toiminta jatkuvasti muokkaa. Sukupuolitapaisuuteen liittyy yhtä aikaa totunnaisuus ja epävarmuus. Jokinen pitää sukupuolta olennaisena osana habituksen logiikkaa niin kauan kuin eletään kulttuurissa, jossa korostetaan sukupuolten merkitystä eri tavoin. Toisin sanoen sukupuolitavat jäsentävät, määrittävät ja merkityksellistävät toimintaa. Niitä voi analysoida normien rajaamina valintoina, toistuvina tekoina ja totumuksina sekä elämänmenon rytmiin asettautumisena. (Jokinen 2005, 32–51.) Sukupuolitapaisuuden käsite on käyttökelpoinen tutkimuksessani, koska sen kautta pystyy jäsentämään kodinmuutosohjelmissa esiintyvää sukupuolittunutta työnjakoa. Sukupuolitapaisuuden kautta voi myös lähestyä kodinsisustuksen kautta esitettävän sukupuolittuneen itsen määrittymistä niin totumuksen kaltaiseksi tavan mukaan toimimiseksi kuin sen reflektointia ja kielellistymistä tai mahdollisia muutospyrkimyksiä.

Se, että heteropariskunnasta juuri nainen valikoituu kodinmuutosohjelman pääosapuoleksi, ei tarvitse selityksiä, koska hänen mielletään toimivan sukupuolelleen tottumukseksi muokkaantuneella tavalla. Vastaavasti myöskään miehen osallistumattomuutta naistapaiseksi miellettyyn shoppailuun ei tarvitse sen kummemmin perustella. *Kodin kääntöpiirissä* osallistujien esittäminen nais- tai miestapaiseksi kytkeytyy usein siihen, mitä heitä kuvataan tekemässä. Esimerkiksi osallistujana olevat miehet esitetään työskentelemässä poran, höylän, kuviosahan, maalitelan tai jonkun muun vastaavan työvälineen kanssa. Se, että voidaan tehdä tulkinta toiminnan miestapaisuudesta tai maskuliinisuudesta, perustuu myös kyseisten toimintojen ja esineiden mieltämiseen miehisiiksi. Merkityksellistä ei ole siis ainoastaan itse tekeminen tai tekijän sukupuoli, vaan se, millaisten tavaroiden kanssa se tapahtuu. Kyse on toimista, jotka mielletään enemmän remontoimiseksi kuin sisustamiseksi. Vaikka puheessa remontoinnin ja

habituksensa kautta itse tuottavat alisteista asemaansa. Tästä taas ei ole ulospääsyä yksin tahdon avulla, sillä habitus ei toimi tietoisin ajattelun tasolla. (Wallace 2003.)

sisustamisen välille ei vedetä selkeää rajaa, niin toiminnan kuvaamisen kautta tämä raja määrittyy useimmiten sukupuolittuneeksi.

Kodinsisustukseen, remontointiin ja siihen liittyvään ostosten tekoon liittyvät sukupuolitapaisuudet eivät suorasanaisesti artikuloidu muutoin *Kodin kääntöpiirin* miesosallistujien kohdalla. Ruudulla näkymättömien toimittajien pariskunnille esittämistä kysymyksistä voi päätellä, että heiltä odotetaan tee se itse - taitoja. Arto Jokinen toteaa, että miehiin yhdistyvässä maskuliinisuudessa ei ole kyse vain siitä, mitä kulttuurissa pidetään miehisenä, vaan myös siitä, mitä miesten odotetaan tekevän, tuntevan ja puhuvan. Hän luonnehtii maskuliinisuutta miehisten ominaisuuksien ideaaliksi, jota kohti miesten tulee pyrkiä. Mitä enemmän mies täyttää maskuliinisia määreitä, sitä arvostetumpi hän on miehenä. Kyse on siitä, että miehuus ansaitaan. (Jokinen 2003a, 10.) *Kodin kääntöpiirissä* miesosallistujille keskeisenä maskuliinisuuden osoittamisen keinona rakentuu remontoimisen tee se itse -taitojen hallinta. Miehet kuvataan näissä kohtauksissa toiminnallisiksi ja työhönsä keskittyneiksi. Osassa jaksoja naispuolinen sisustussuunnittelija on läsnä, mutta hän ei opasta, miten työvaihe tulisi tehdä, vaan seuraa sivusta, miten miesosallistuja sen hoitaa. Miesosallistujan remontoinnissa on kyse sukupuolen performatiivista, jonka kautta hän samalla ilmentää ansaitsevansa maskuliinisen paikkansa heteroseksuaalisuuden kehityksessä. Toisinaan kohtauksissa, joissa hiotaan lattiaa, muurataan uunia tai maalataan seinää, rakentuu myös kuva remonttialan ammattilaismiehen ja ”tee se itse -miehen” välisestä homososiaalisesta toiminnasta.

Yksi tapa tuottaa miesten toiminnan maskuliinisuutta on *Kodin kääntöpiirin* osallistujamiesten tai jaksoissa esiintyvien rakennusalan ammattilaismiesten pukeutuminen miehisiksi mielletäviin ja ”duunariammatteihin” assosioituihin työhaalareihin. Työvaatteena haalareihin liittyy ajatus ruumiin suojaamisesta likaisilta ja fyysisiltä työtehtäviltä. Televisiosisustamisen mikrokentällä työhaalarit hälventävät miehiin kulutuskulttuurin kautta etenkin 1990-luvulta lähtien liitettyä yksilöllisyyden ja trendikkyyden vaatimusta. Haalarit päälleen vetäneen miehen yhdeksi tulkintatavaksi *Kodin kääntöpiirissä* määrittyy se, että hän on joko remontointialan ammattilainen tai ”harrastelijamies”, joka suhtautuu tee se itse -tekemiseen vakavasti. Haalarivarustautuminen toimii ikään kuin takeena siitä, että tehtävän fyysinen luonne on ymmärretty oikein. Vastaavasti sisustamisen naistapaisuuden kuvastoa *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa tuotetaan sillä, että vain naisia nähdään ompelemassa verhoja tai muita tekstiilejä. Se mikä kuitenkin näitä kohtauksia erottaa miesten remontointikuvauksista on se, että naispuoliset sisustussuunnittelijat antavat naisosallistujille ohjeita siitä, kuinka toimia. Sen sijaan tapetoiminen, verhojen ripustaminen tai tavaroiden kantaminen pois muutoksen tieltä eivät saa yhtä selkeitä sukupuolimerkityksiä. Kummassakin sarjassa sukupuolta tuotetaankin yhtäältä toiminnan ja tekemisen ja toisaalta osallistumattomuuden ja passiivisuuden kautta.

Kodinmuutosohjelmien osallistujien esityksiä tarkasteltaessa heterotapaisuus määrittyy keskeiseksi. Eeva Jokinen kuvaa heterotapaisuutta arkisen toiminnan muodoksi, jota heteronormatiivisuus jäsentää. Heteronormatiivisuuden mukaisesti näyttäytyy luontevana, yleisesti hyväksyttynä ja itsestään selvänä, että naisten ja miehet solmivat kahdenkeskisiä intiimejä suhteita ja perustavat tälle suhteelle perheen. Siihen liittyy ”oikein” ja luontevasti

tekemisen tuntu, joka on usein tiedostamatonta. Vaikka toiminta asettuisi itsestäänselvyyksinä pidettävien tapojen uomiin, toistamisen logiikkaan pohjautuen tapaisuudet sisältävät aina muutosmomentin. (Jokinen 2005, 140–142.) Mahdollisuus muutokseen liittyy esimerkiksi siihen, kuinka reflektoiden tapaa toistetaan.

Heteronormatiivisuuden ohella kodinmuutosohjelmissa on kyse normatiivisesta heteroudesta. Leena-Maija Rossi viittaa sillä sääntöihin, jotka säätelevät heterokäytäntöjä ja asettavat sosiaalisesti arvokkaimmaksi maskuliinisten miesten ja feminiinisten naisten keskinäisen halun (Rossi 2007, 133–134). Säröjä normatiivisen heterouden mukaisessa elämisen mallissa voisi edustaa esimerkiksi kumppaneiden huomattava ikäero, etenkin ikääntyneen naisen ja nuoren miehen muodostamassa suhteessa. Analysoimissani jaksoissa normatiivisen heterouden ideaan eivät täysin istu ne lapsettomat heteroparit, jotka eivät tuo esiin haluavansa jossain vaiheessa lapsia. Kummassakin sarjassa on myös mukana yksin asuvien koteja, joiden kohdalla toisen tai saman sukupuolen kaipuusta ei puhuta mitään. Sisustuksia ei yleensä kerrota uusittavan siksi, että asia myötävaikuttaisi jotenkin mahdollisen tulevan kumppanin löytymiseen. Yksin asuvien naisten ja miesten kotien muutoksia onkin mahdollista tulkita niin, että ne purkavat ajatusta pariutumisen ideaalista. Kotien esittäminen tavallisiksi ei siis edellytä parisuhdemuotoista ja/tai lasten hankintaan tähtäävää elämisen mallia. Toisaalta ihmisten parisuhdekäyttäytyminen tai suhtautuminen lasten hankintaan ei kuitenkaan kuulu kodinmuutosohjelmien varsinaiseen aihepiiriin, joten siihen puuttuminen tavalla tai toisella sarjojen suunnittelijoiden, juontajien tai toimittajien taholta voisi näyttää tungettelevalta.

2.4 Luokitteluista luokkaan

Sanana luokka on monitahoinen.²⁴ Yhteiskuntaluokkaan viittaavana arkikielisenä sanana sitä käytetään epämääräisesti.²⁵ Luokalla voidaan viitata esimerkiksi koulutukseen, ammattiin, tulotasoon, omaisuuteen, kulutustaipumuksiin, asuinalueeseen ja vanhempien tai puolison ammatteihin. Kun ihmisiltä kysytään heidän luokkasamastumistaan, he eivät välttämättä määritä sitä yksioikoisesti oman ammattinsa kautta. Jani Erola toteaa, että arkiajattelu omasta luokka-asemasta kattaa usein niin luokka-asemaan vaikuttaneita ”syitä” kuin sen ”seurauksia”. Omaa luokka-asemaa selittävinä seikkoina voidaan pitää esimerkiksi koulutusta, motivaatiota, kykyjä sekä vanhempien tahtoa ja resursseja. Luokka-asemasta johtuvina asioina taas saatetaan nähdä epävarmuus, luottamus, taloudelliset ja sosiaaliset resurssit, kulttuuriset valinnat, poliittinen käyttäytyminen ja

²⁴ Etymologisesti luokka kuuluu yhteen länkivaljaiden kaarta merkitsevän slaavilaisperäisen luokki-sanan kanssa. Alun perin se on merkinnyt kaarta tai kaarevaa esinettä, mutta myöhemmin se on saanut merkityksen kimppu tai nippu sellaisissa yhteyksissä, joissa joustavaa puukaarta on käytetty apuna sidottaessa kimpuksi samanlaisia esineitä. Tästä on kehittynyt sitomatta muodostetun kimpun ja lopulta ryhmän, koululuokan tai kategorian merkitys. Ryhmän, joukon tai arvoluokan merkityksessä luokkaa on alettu käyttää 1700-luvun puolivälin tienoilla. (Häkkinen 2004, 640.)

²⁵ Englannin kielessä luokka oli aluksi luonnontieteellinen käsite, joka vakiinnutti nykyisen merkityksensä 1700- ja 1800-lukujen vaihteen Englannissa syrjäyttäen varhaisemmat yhteiskunnallisia jakoja kuvanneet käsitteet *ranks* ja *orders* (Kivimäki 2008, 6).

perhe- ja väestörakenne. Luokka-asema voidaan ankkuroida eri tavoin huomioimalla esimerkiksi puolison asema, oma koulutus, oma ja perheen palkkataso, omien vanhempien tai lasten asema tai ammatin puuttuminen. Vaikka ammatille perustuva luokka-asema ei läheskään aina kohtaa subjektiivista luokkasamastumista, niin oma tai puolison ammatti kuitenkin muodostaa luokkasamastumisen tärkeimmän lähteen. (Erola 2010a, 23–24; Erola 2010b, 38–42.)

Myös koti asunnon merkityksessä voidaan sijoittaa periaatteessa niin luokka-asemaa selittäväksi seikaksi kuin luokka-asemasta johtuvaksi asiaksi. Mari Pajalan mukaan koti on ollut yksi keskeisimpiä luokan merkitsijöitä. Luokka kytkeytyy asuntoihin, kaupunginosiin ja asumismuotoihin. Esimerkiksi asuinalueisiin usein liitetään tietynlaisia luokkamielikuvia. (Pajala 2008, 21–22.) Tässä suhteessa asuntoihin keskittyvät kodinmuutosohjelmat muodostavat mielenkiintoisen julkisen areenan, sillä niissä kotia ei suoranaisesti esitetä luokan merkitsijäksi. Pikemminkin ohjelmissa näennäisesti irrottaudutaan siitä ajatuksesta, että asuinalue, kaupunginosa tai asunnon koko sanelisi sen, miten asuntoa arvotetaan. Sen sijaan sen sanelee sisustus. *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* juonnoissa ei kuvailla esimerkiksi asuinalueen viihtyvyyttä, rauhallisuutta tai palvelutarjontaa. Toisaalta kuitenkin kodinsisustus esitetään hyvin keskeiseksi sille, millaisen arvostuksen toiset ja asukkaat itse kodille antavat. Esimerkiksi sisustuksen ajantasaisuus, tyyllinen linjakkuus ja visuaalinen kiinnostavuus ovat kummassakin sarjassa tulkittavissa ”paremman” asumisen merkeiksi. Asuinkuntiin ja kaupunginosiin liittyviä mielikuvia ei kuitenkaan kokonaan ohiteta. *Innossa* sekä kaupunki että kaupunginosa tuodaan esiin tekstinä ruudulla ja *Kodin kääntöpiirissä* juontaja Holopainen kertoo heti aluksi missä päin Suomea muutuskoti on. Hän myös kertoo, onko kyseessä kerrostalo, rivitalo vai omakotitalo. Nämä ovat eleitä, joiden kautta eroihin ja erottautumiseen liittyviä merkityksiä rakennetaan, vaikka suorasanaisesti kodin arvo kiinnitetään yksinomaan onnistuneeseen sisustukseen.

Luokkaa koskevien nykykeskustelujen ristiriitaisuus paikantuu Mirja Liikkasen mukaan usein siihen, millä tavoin kulttuurisen maun nähdään olevan yhteydessä sosiaaliseen asemaan ja sen määräytymiseen. Makuyhteisöteorioissa kiinnostus on kohdistunut erityisesti keskiluokkiin, koska ne ovat määrällisesti lisääntyneet 1970–1990-luvuilla ja koska niiden ajatellaan olleen keskeisessä asemassa yhteiskuntakehityksessä. Yksilöllisyyttä ja mielihyväkeskeisyyttä korostavat merkitysrakenteet elävät nykykulttuurissa usein rinnakkain perinteisempien luokkamoraalia korostavien merkitysrakenteiden kanssa. Mari Käyhkön tutkimukseen viitaten Liikkanen toteaa, että esimerkiksi ammatillisessa koulutuksessa ei opita pelkästään ammatissa tarvittavia taitoja, vaan myös käsityksiä tiettyyn yhteiskunnalliseen asemaan liittyvästä moraalista, tyylistä ja mausta. (Liikkanen 2009, 163–164.) Koulutus muodostaakin yhden merkittävän ulottuvuuden siinä, miten luokkamekanismeja sisäistetään ja miten niistä neuvotellaan. Opiskelu-aika voi muodostua niin uudenlaisten luokkamekanismien sisäistämiseksi kuin aiemmin omaksuttujen luokkaisuuden muotojen vahvistumiseksi.

Sisustamisessa tuntuu olevan jotain yhteiskuntaluokalla selitettävää, mutta toisaalta ajatus luokkapohjaisista mauista on historiallisessakin valossa kyseenalainen, mikäli maku ymmärretään viime kädessä aina yksilölliseksi. Minna Sarantola-Weissin mukaan kodinsisustusta koskevassa tutkimuksessa on usein oletettu, että työväestön asuminen

noudattaa yksioikoisemmin markkinoiden tavaratarjontaa, kun taas keskiluokka pyrkii monimutkaisempiin ja yksilöllisempiin ratkaisuihin, vaikka sisustuksen elementit sinällään ovat samat. Kotimaisten 1900-luvun sisustuslehtien huonekalumainontaan ja suomalaiskotien olohuoneiden valokuva-aineistoon pohjaavan tutkimuksensa tulosta hän pitää samansuuntaisena. Luokkien väliset sisustamisen erot näkyvät tutkimuksen mukaan materiaalivalinnoissa ja erityisesti akateemisesti koulutettujen kotien sisustusten suuremmassa kerroksellisuudessa. Toisaalta Sarantola-Weiss kirjoittaa siitä, kuinka sosiaalinen asema menetti erityisesti 1960-luvulta lähtien merkitystään sisustamisessa: ”Mistään erityisestä työväenluokkaisesta sisustamisesta saattoi tuskin enää puhua, sikäli kuin siitä saattoi puhua aikaisemminkaan. Ratkaisut ovat aina olleet yksilöllisiä ja esinevalinnat henkilökohtaisen maun mukaisia taloudellisten mahdollisuuksien rajoissa.” (Sarantola-Weiss 2003, 370–373.) Edellisen kaltaisissa osin ristiriitaisissakin väittämässä tulee näkyville luokan, sisustamisen ja maun jännitteinen suhde. Kodinmuutosohjelmien valossa sisustusvalintojen näennäinen yksilöllisyys on kauppojen kulloisenkin tuotetarjonnan rajaamaa. Akateemisesti koulutettuihin liitetty sisustusten kerroksellisuus ei sekään ole *Kodin käänköpiirissä* ja *Innossa* ilmeistä. Muutoskodit, joissa eniten säilytetään vanhoja kalusteita, ovat ehkä useammin maaseudulta, mutta asukkaiden sosioekonomiset asemat niissä vaihtelevat.

Luokka elämäntyylitelevision agendalla

Yksi elämäntyylimuutosohjelmien tutkimuksen keskeinen suuntaus on ollut niiden tarkastelu luokkakysymysten kautta (esim. McRobbie 2004; Palmer 2004; Biressi & Nunn 2008; Doyle & Karl 2008; Skeggs & Wood 2009). Varsinkin brittiläisessä tutkimuksessa on tuotu esiin muutosohjelmien esittelemän hyvän maun ja tyylinormien luokkasidoksia: sarjojen suosittelemaa soveliaasta tavallisuutta on pidetty keskiluokkaisuuden tuottamisena (Paasonen 2007, 52). Vaikka elämäntyyliohjelmissä (brittiläiset mukaan lukien) ei yleensä puhuta sosiaalisista eroista luokan tai ylipäänsä sosiaalisen epätasa-arvoisuuden termin, niin elämäntyylitelevision kansainvälisessä tutkimuksessa sarjojen usein ajatellaan normittavan keskiluokkaista makua. Tämä voi näkyä esimerkiksi alakulttuuristen tyylien muokkaamisena konservatiivisempaan suuntaan. Sosioekonomisia eroja häivytetään tarjoamalla ideaa siitä, että kuka tahansa voi välttää sosiaalisen epäonnistumisen muutoshalukkuudellaan. Samalla kuitenkin tulee vaieta niistä resursseista, joita tämä edellyttää. (Biressi & Nunn 2008, 15–16.) Muutosohjelmat mahdollistavat katsojien tulla tietoisemmiksi makuun ja tyyliin liittyvistä hierarkioista ja arvioida omaa asemaa suhteessa niihin, vaikka ne eivät sinänsä yleensä luokittele tyylejä tai osallistujia luokkatermistöllä.

Monien brittitutkimusten keskeinen väittäma on, että muutosohjelmien pääasiallinen juonne on opettaa alemman keskiluokan tai työväenluokan osallistujat häivyttämään luokkamerkitsijänsä. Heistä muokataan ”kunniallisia” sitä kautta, että heidän kotinsa, pukeutumistyyliinsä tai puutarhansa näyttävät kunniallisilta (ks. esim. Palmer 2008, 4). Susanna Paasonen toteaa, että suomalaiset muutosohjelmat tarjoavat vastaavia ”keskitien ratkaisuja”, mutta brittiohjelmiin sovellettu luokkaerojen analyysi ei taivu sellaisenaan

kotimaiseen viitekehykseen. Suomalaisarjojen osallistajat eivät edusta yksiselitteisesti työväenluokkaa tai alemmaa keskiluokkaa. Heillä voi olla avaria asuntoja ja korkeakoulututkintoja eikä kulttuurisen pääoman ja taloudellisen aseman välinen yhteys jäsenyyden selkeänä.²⁶ (Paasonen 2007, 52–53.) Joka tapauksessa brittien selkeämmäksi miellettyyn luokkajakoon ja suomalaisille tyypilliseksi ymmärrettyyn haluun häivyttää luokkataustansa kiteytyy osa niistä vaikeuksista, joita olen kohdannut ammentaessani analyysiini aineksia brittitutkimuksesta.

Keskustelut tutkimukseni aiheesta ovat kirvoittaneet kommentteja siitä, kuinka ”luokka on niin ilmeinen” juuri kodinsisustuksessa. Näissä puheenvuoroissa olen usein tunnistanut uudemmassa luokkatutkimuksessa esiin tuodun ajatuksen siitä, että luokkamerkitsijöitä usein luetaan aktiivisesti toisista ja toisten kodeista samalla kun oman luokka-aseman määrittelyä vältetään tai se voidaan kokea vaikeaksi. Luokkaa käytetään aktiivisesti niin yksilöiden, esineiden kuin ympäristöjen hahmottamisen ja määrittelyn resurssina, mutta vältetään kiinnittämästä itseä tai omaa omaisuutta näihin samoihin luokkaluokituksiin. Akateemisissa yhteyksissä luokan keskeisyyden peräänkuuluttaminen kytkeytyy myös siihen, että 2000-luvun alussa luokka on noussut Suomessa uudenlaisen kiinnostuksen kohteeksi kulttuuritutkimuksellisesti suuntautuneissa feministisissä ja sosiologisissa tutkimuksissa (ks. esim. Kivimäki 2008; Tolonen 2008). Kodinmuutosohjelmissa luokan merkityksenanto tai sisustuksen mahdollisesti ilmentämä luokkapohjainen maku ei kuitenkaan näyttäytynyt minulle ilmeiseltä. Luokan operointi ja sen läsnäolo vaikutti huomaamattomalta, vähäeleiseltä ja vaikeasti osoitettavalta (ks. myös Urponen 2008, 141–142).

Itsestä etäännytetty vaiettu luokka

Luokkatutkimuksen mielekkyyttä on kyseenalaistettu 1980-luvulta lähtien yksilöllistymistä korostaneissa teorioissa. Ajatus luokan kuolemasta tai sen merkityksen hälvenemisestä on ollut näkyvästi esillä sosiologisissa teksteissä, joissa keskustellaan refleksiivisestä moderniteetistä. (esim. Giddens 1991; Beck 1992). Teorioiden perusajatuksena on, että rakenteellisten tekijöiden merkityksen vähentyessä yksilöiden elämässä heidän toimijuutensa ja valta päättää omia elämäntapoja ja identiteettiä koskevista asioista kasvaa. Tämän seurauksena kaikkinaisen refleksiivisyys omaa identiteettiä, toimintaa ja ihmissuhteita kohtaan lisääntyy. Usein luokkakin ymmärretään enemmän yksilöllisen päätöksenteon ja valinnan kysymykseksi kuin yksilöiden elämää määrääväksi rakenteelliseksi tekijäksi (Adkins 2008, 15). Ajatellaan, että traditioista ja kollektiivisista siteistä irtaantumisen seurauksena valintojen tekemisestä ja omien ratkaisujen hakemisesta tulee yksilöiden elämässä keskeistä. Jatkuvien refleksiivisten päätösten ja neuvottelujen kautta yksilöt luovat, muokkaavat ja ylläpitävät omaa identiteettiään (Giddens 1991, 52). Itse ymmärretään projektin kaltaiseksi

²⁶ Viimeaikaisissa kulttuurista makua koskevissa tilastollisissa tutkimuksissa kulttuurisen pääoman ja luokkasamastumisen välillä osoitetaan usein jonkinasteista yhteyttä samaan aikaan kun todetaan, että yksilölliset erot voivat olla suuria. Esimerkiksi suomalaisten korkeakulttuurista suuntautumista on todettu selittävän paremmin naissukupuolen kuin samastumisen tiettyyn luokkaan (ks. Liikkanen 2009).

neuvotteluareenaksi, jota määrittää ulkonäkö ja esityksellisyys (Smith Maguire & Stanway 2008). Yksilöllistymisen ja refleksiivisyyden teorioiden korostama yksilöiden valinnanvapaus, vastuu oman elämän puitteiden rakentamisesta ja elämäntyylin keskeisyydestä, on kytketty niin kapitalistisen kulutuskulttuurin tiettyyn vaiheeseen kuin uusliberalistisen ajattelun voimistumiseen 1980-luvulta lähtien. Uusliberalismin teoreetikot ovat kiinnittäneet huomiota siihen, kuinka yksilön keskeisyyttä ja henkilökohtaista vastuuta painottamalla häivytetään yhteiskunnissa vallitsevaa eriarvoisuutta sekä yksilöiden erilaisia resursseja valintojen tekoon.

Monissa luokkaan käsitteenä kriittisesti suhtautuvissa sosiologisissa teorioissa on käytetty kuitenkin sosioekonomisen aseman käsitettä. Vaikka ihmisten välisten asemien epätasa-arvoisuuksien olemassaolo tunnustetaan, näissä teorioissa ei välttämättä osata antaa riittävää selitystä sille, kuinka sosiaaliset ja materiaaliset epätasa-arvoisuudet ja hierarkiat liittyvät identiteetin muodostumiseen (Savage & al. 2001). Juuri tässä suhteessa Bourdieun habituksen ja kulttuurisen pääoman käsitteillä sekä lapsuudessa sisäistettyjen arvojen ja suhtautumistapojen vaikutuksella identiteettiin on paljon annettavaa. Uudemmassa luokkatutkimuksessa luokkaa on lähdetty määrittelemään identiteetin rakentamisen resurssiksi, sisäistetyksi prosessiksi tai jatkuviksi teoiksi.

Tutkimusasetelmassani käyttökelpoisimmiksi ovat osoittautuneet sellaiset luokan teoretisoinnit, joita Pekka Sulkunen kutsuu makuyhteisöteorioiksi.²⁷ Niissä maku ja elämäntyyli ymmärretään sosiaalisiksi jaoiksi, jotka tuottavat ja ylläpitävät sosiaalista eriarvoisuutta yhtä lailla kuin ryhmille yhteisiä asennoitumisia. Makuyhteisöteoriat kehkeytyvät oletuksesta, että luokittelu itsessään on osa luokan muodostamista. Tämänkaltaisissa lähestymistavoissa painotetaan jaettuja näkemyksiä siitä, mikä on kaunista, hyvää ja oikeaa. (Sulkunen 2009, 20–22.) Feministisissä luokkakritiikeissä hankaluutena on pidetty sitä, että luokkateorioissa sukupuoli, seksuaalisuus ja etnisyys ovat jääneet vähälle huomiolle osana luokkien muotoutumista (ks. Kivimäki 2008, 7). Yhteiskuntaluokan käsitteen puutteellisuus on johdettu seuraukseksi sellaisista yksisuuntaisista teoretisoinneista, jotka rajautuvat luokkaan paikkana työmarkkinoilla. Diane Reay ehdottaa luokan tarkastelua sisäistettynä prosessina, jota käytetään vuorovaikutuksessa toisten kanssa sosiaalisilla kentillä. Reayn mukaan luokka on pysynyt sekä sosiaalisena suodattimena että mekanismina, jota ihmiset hyödyntävät paikantaessaan itsensä ja toiset. (Reay 1997, 225–226.) Suomalaiskontekstista käsin lisäisin, että usein luokka näyttää rakentuvan keskeisemmäksi ulottuvuudeksi siinä, miten ihmiset kuvailevat, tyyppittelevät ja luokittelevat ”toisia” – yksilöitä ja ryhmittymiä – kuin omaa asemaansa.

²⁷ Sulkunen jakaa luokkatutkimuksen perinteet kahteen karkeaan ryhmään. Hän nimeää ne työperustaisiksi luokkateorioiksi ja makuyhteisöteorioiksi. Työperustaisissa luokkateorioissa luokkarakenne, johon yksilöt ja ryhmät ovat sijoitettuna, otetaan annettuna ja se käsitetään työn sanelemaksi. Luokkamudostelman ajatellaan perustuvan rakenteisiin, jotka eivät ole riippuvaisia luokkaan kuuluvien tietoisuudesta. Sitä vastoin makuyhteisöteoriat asettavat painopisteen ihmisten arvioinneille ja suhtautumistavoille. Huomio on mekanismeissa, joissa elämäntyyli ja sosiaaliset rakenteet tuottavat toisiaan. Makuyhteisöteoriat, joiden lähtökohta on ihmisten mielekkäässä sosiaalisessa toiminnassa, selittävät, kuinka sosiaaliset rakenteet itse asiassa uudelleen tuotetaan enemmän kuin että niitä muutetaan kulttuurisissa prosesseissa. (Sulkunen 2009, 22–23.) Elämäntyylin ja elämäntavan käsitteiden suosiminen on toisinaan liitetty yhteiskuntatieteilijöiden haluun välttää puhumasta luokasta (ks. Katainen & Seppälä 2008, 39), mutta makuyhteisöteorioissa ideaa elämäntyyleistä ja sosiaalisista jaoista pyritään yleensä kuljettamaan tarkastelussa rinnakkain.

Kuten olen jo tuonut esiin, luokkaa voidaan ajatella myös jatkuvina tekoina. Luokkaa tehdään ja työstetään, ja ulottuvuutena se voi olla läsnä niin palkkauksessa, asumisessa, työssä ja työttömyydessä kuin oman elämän ja itsen määrittelyssä (ks. Kivimäki 2008, 6). Sisäistettynä yksilöllisenä prosessina ja jatkuvina tekoina ymmärrettynä luokan toiminta-ala on hyvin laaja, mutta sen tavoittaminen ei mediateksteistä ole välttämättä yksinkertaista, koska suhtautumistapoja, asennoitumisia tai omaa toimintaa ei useinkaan kielellistetä luokan terminologiaan tukeutuen.

Nimettynä kategoriana luokat tuntuvat nousevan herkimmin esiin silloin, kun on puhe tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin liitetyistä stereotyypeistä tai poliittisesta päätöksenteosta. Uudessa kotimaisessa luokkatutkimuksessa on kiinnitetty huomiota siihen, kuinka omasta luokka-asemasta on tapana Suomessa vaieta – toisin kuin vaikka Ruotsissa. Katriina Järvisen ja Laura Kolben teoksessa *Luokkaretkellä hyvinvointiyhteiskunnassa* (2008) todetaan hyvin yksikantaan, että Suomessa oman luokkataustan esille tuominen tuntuu olevan lähes tabu. Samaa teemaa käsitellään *Me muut* -antologian (Hiidenheimo & al. 2009) esipuheessa. Siinä suomalaisten taipumukselle välttää luokkatietoisuuden esiin tuontia tai ylipäänsä luokkaterminologian käyttöä haetaan syitä, joista ensimmäisenä nostetaan esiin se, että Neuvostoliiton romahdettua marxistinen luokka-analyysi kadotti viehätysvoimansa. Toisena syyksi arvellaan sitä, että muista identiteetin ulottuvuuksista on tullut tärkeämpiä kuin luokasta. Kolmantena oletetaan, että luokasta puhuminen koetaan kiusalliseksi, koska suomalaisen tasa-arvoihanteen mukaisesti kenenkään ei tule esiintyä muita rikkaampana. Lisäksi omasta luokkataustasta vaikeneminen liitetään haluun ylittää rajoja korostamalla yksilöiden ainutlaatuisuutta. (Hiidenheimo & al. 2009, 9–11.)

Yleistäen voi todeta, suomalaiskontekstissa luokkataustoista vaikeneminen on tapana etenkin muodollisissa ja julkisissa yhteyksissä. Tämä koskee usein myös televisioesiintymisiä, ellei aiheena nimenomaan ole henkilöiden lapsuus ja perhetausta tai yhteiskunnalliseen eriarvoistumiseen liittyvät kysymykset. Tältä pohjalta on hyvin odotuksenmukaista, ettei kulutussuuntautuneissa kodinmuutosohjelmissa tuoda esimerkiksi esiin sitä, millaisista perhe- ja luokkataustoista osallistujat tulevat. Televisio-ohjelmien kohdalla kyse on aina myös siitä, millaista puhetta ja äänenpainoja ohjelman tekijät haluavat lopputuotteessa tuoda esiin. *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* sisustaminen lähtökohtaisesti esitetään yksilöllisiä valintoja edellyttäväksi kulutussuuntautuneeksi aktiviteetiksi, johon ei sisälly se, että osallistujat tai sisustussuunnittelijat nimeäisivät tai luokittelisivat kotien esineistöä tai kauppojen tuotetarjontaa sosiaalisiin ryhmiin liittyvien merkitysten kautta.

Oman luokka-aseman tai -taustan määrittelyn vaikeus ei kuitenkaan tutkimusten valossa näytä erityisesti suomalaisille tyypilliseltä piirteeltä. Esimerkiksi Mike Savagen tutkimusryhmä on analysoinut englantilaisten taipumusta nähdä itsensä luokkien ulkopuolella ja ilmaista ambivalenssia omaa luokkapositiotaan kohtaan. Yksilöllisyyden ja autonomian korostaminen on ristiriidassa sen kanssa, että itse ymmärrettäisiin jollain tapaa sosiaalisen taustan tuotteeksi. Tästä huolimatta ollaan tietoisia luokkaterminologiasta ja puhutaan vaivattomasti luokista jossain muualla. Luokkia käytetään ennemminkin ulkoisina viitepisteinä, joiden kautta yksilö suunnistaa laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa. Luokan käsite ohjaa ihmisiä poliittisten asioiden pohdintaan ja viittaa pyrkimykseen muuttaa yhteiskunnallisia asioita. (Savage & al. 2001.) Sellaisena kuin

sisustaminen kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa esitetään, se on melko kaukana yhteiskunnallisen vaikuttamisen tai poliittisen värin tunnustamisen agendoista. Pikemminkin koti-interiööri näyttäytyy yksilö- tai perhekeskeisenä intiiminä ”kotipesänä”, johon eivät ulotu yhteiskunnalliset keskustelut ja päätöksenteot tai vaikkapa valtioiden ja kuntien taloustilanteet. Sisustaminen määrittyy alueeksi, jonka ei tule ilmentää esimerkiksi asukkaiden mahdollista yhteiskunnallista aktiivisuutta, puoluekanta ja toimintaa kansalaisjärjestöissä. Tässä mielessä on ikään kuin luontevaa, että luokasta ei puhuta, koska viittaukset luokkaan väistämättä laajentaisivat sisustamisen merkityskenttää yksilöllisyyden ja mielihyväkeskeisen kuluttamisen eetoksen ulkopuolelle.

Skeggs on analysoinut luokan tuottamisen mekanismeja, joissa luokkaa eletään ja tehdään rakentamalla omaa identiteettiä suhteessa toisiin (Skeggs 2004a, 173). Hänen mukaansa luokka määritellään nykyään kulttuuriseksi omaisuudeksi eli joksikin, jonka yksilö omaa asenteena tai ominaisuutena. Ihmiset eivät opi ainoastaan minkä arvoisia ovat symbolisesti, vaan myös sen, kuinka heidän kulttuurisilla käytänteillään on tai ei ole arvoa muille. Skeggs pohtii kansallisen kuulumisen kehyksiä, jotka asettavat rajoja sille, keitä tai mitä käytäntöjä pidetään arvokkaana tai arvottomana. Juuri tämä arvottamisen prosessi prosessi tuottaa luokkaeroa. Keskeistä on, mikä tekee joidenkin ryhmien kulttuureista resursseja toisille ryhmille. Kokemuksista, tunteista ja affekteista tulee osa kulttuuristen käytäntöjen arvottamista. Oikeanlaisten kulttuuristen käytäntöjen liittäminen itseen edellyttää pääsyä resursseihin ja tietoa siitä, mitä käytäntöjä kulloinkin pidetään tavoittelemisen arvoisena ja arvokkaana. (Skeggs 2005, 48–50.) Keskiluokkaisuuden tuottamisessa on korostunutta juuri tietämys siitä, mikä on omistamisen arvoista. Keskeistä on tieto uusista tuotteista, niiden sosiaalisesta ja kulttuurisesta arvosta ja siitä, kuinka käyttää niitä tarkoituksenmukaisesti. (Skeggs 2004a, 135–137.) Omistamisen ohella keskiluokkaisuuden tuottamisessa on merkittävää tietämys siitä, miten hankittuja tavaroita ja niiden käyttötapoja käsitteellistetään yksilöllisen valinnan retoriikkaan tukeutuen.

Anu Kataisen tupakointia koskeva väitöskirjatutkimus havainnollistaa luokan tuottamisen mekanismeja, joissa omien kulutustottumusten käsitteellistämällä ja oikeuttamisella on keskeinen rooli. Tutkimuksessa haastateltujen suomalaisten toimihenkilöiden ja työntekijöiden tavoissa merkityksellistää omaa tupakointiaan löytyi eroja. Kun toimihenkilöt kertoivat omasta tupakoinnistaan, he samalla kertoivat, keitä he ovat ja minkälaisten ihanteiden mukaan he elävät. Toimihenkilöt esittivät tupakointiin liittyvät nautinnon, kiireettömyyden ja tahdon elementit henkilökohtaisen autonomian ilmentymiksi. He pyrkivät sovittamaan tupakoinnin yhteen aktiivisen terveyskansalaisen ihanteen kanssa yhtäältä oman autonomian korostamisella ja toisaalta oikeuttamalla tupakoinnin harkittuna paheena. Työntekijät taas kuvailivat omaa tupakointiaan negatiivisessa valossa: se määritettiin lähinnä pahaksi tavaksi ja riippuvuudeksi. Työntekijöillä ei ylipäänsä ollut paljoa sanottavaa tupakoinnistaan eikä varsinkaan sen hyvistä puolista. Vaikka tupakointiin työntekijöiden puheessa yhdistyi myönteisiäkin piirteitä, kuten tupakkataukojen mahdollistama laajempi autonomia työntekijänä, ne eivät tulleet esiin suoraan kysyttäessä. Selkeäksi eroksi toimihenkilöihin verrattuna määrittyikin se, että myönteisiä puolia ei käytetty oikeuttamaan tupakointia. (Katainen 2011, 52–62.) Toimihenkilöille tyypillisessä puhetavassa on siis kyse sen osoittamisesta, että oma

kulutustottumus on harkittu ja tietoisesti valittu, kun taas työntekijöiden puhetavoissa korostui kulutustottumuksen määrittäminen piintyneeksi tavaksi ja terveyshaitaksi.

Kataisen tutkimuksen perusteella toimihenkilöillä on käytössään sellaisia keskiluokkaan yhdistettyjä itsereflektoinnin resursseja, joiden kautta terveyskäyttäytymisen kannalta haitalliseksi mielletty tupakointi tuotetaan moraalisesti arvokkaaksi määrittämällä se omaa tahtoa, harkintakykyä ja nautintomyönteisyyttä osoittavaksi tavaksi. Vaikka itse tupakointitapa on toimihenkilöillä ja työntekijöillä pitkälti sama, sen merkityksellistämisen erot viittaavat siihen, kuinka luokkaa tehdään ja eletään puheen ja käsitteellistämisen kautta. Keskiluokkaisuuden ja työväenluokkaisuuden tekemisen yhdeksi eroksi määrittäminen näin se, kuinka harkituksi ja tietoiseksi oma toiminta kyetään kielellisesti osoittamaan.

Nyky aikaan liitetyn yksilöllistymisen idean hyväksyminen ei tarvitse johtaa näkemykseen ”kadonneista” luokista. Michéle Ollivier toteaa, että refleksiivisyyden ja yksilöllistymisen teoriat eivät myöskään muodosta varsinaista ”uhkaa” Bourdieun luokkerottautumisen teorialle siinä tapauksessa, että luokka käsitteellistetään uudelleen. Sosiaalisia jakoja muodostaviksi elämäntyyli-ryhmiksi ymmärrettynä luokat kumpuavat yksilöiden (sosiaalisista, taloudellisista ja kulttuurisista) resursseista, mutta tavalla, joka on kontekstista riippuvainen, osin satunnainen ja kietotutunut muiden erojen ja epätasa-arvoisuuden muotoihin. Ollivierin mukaan nykyinen luokkaerottautuminen on juurtunut yleisemmän tason ymmärrykseen loisteliaisuudesta ja hyvästä elämästä. Loisteliaisuudessa ei ole kyse yhdenmukaisuuden tai kunniallisuuden tavoittelusta, vaan pikemminkin erikoisuuden, alkuperäisyyden ja autenttisuuden tavoittelusta. Tähän liittyvät ne yksilöllistetyt ja epäsuorat mekanismit, jotka synnyttävät luokkaeriarvoisuutta kahdella tavalla. Ensinnäkin luokka muovaa niitä hyvän elämän, itseyden ja yksilöllisyyden arvioinnin kriteerejä, joita pidetään normatiivisina tietyllä kentällä tietyssä aikana. Toiseksi luokka vaikuttaa yksilöiden kykyyn omaksua tietyllä kentällä tietyssä aikana haluttuina ja puoleensavetävinä pidettyjä malleja. (Ollivier 2008, 263–273.)

Luokan tekemisen tavat juontuvat yksilöiden resursseista ja kytkeytyvät muihin erokategorioihin, mutta eivät johdonmukaisella tavalla. Luokkaerottautumiseen sisältyvä idea hyvästä elämästä on kodinmuutosohjelmissa sekä läsnä että piilotettua. Katsojille rakennetaan jakso jakson jälkeen näkymiä siihen, millaista on niin sanottu mukava elämä, jonka keskeisenä osana tyylikäs koti esitetään. Loisteliaan kodinsisustuksen esitetään edellyttävän yksilöllisiä ja perhekohtaisia ratkaisuja, joiden takeena toimii sisustussuunnittelijan ammattitaito. Ihanteeksi määrittyy sellainen kodinsisustaja, joka omaa tyylitajun ja maun joustavuuden ohella kyvyn perustella valintoja ja osoittaa ne tietoisesta harkinnasta tulokseksi. Nämä ovat pitkälti samoja piirteitä, jotka Kataisen (2011) tutkimuksessa määrittyivät keskiluokkaisten toimihenkilöiden tyypillisiksi itsen esittämisen ja kulutustottumusten merkityksellistämisen tavoiksi. Tässä mielessä voi todeta, kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa suositaan käytäntöjä ja puhetekoja, jotka ovat tulkittavissa keskiluokkaisuuden tuottamiseksi. Televisiosisustamisen mikrokentällä käsitykseen mukavasta elämästä ja yksilöllisestä sisustuksesta sisältyy usein idea tavallisuudesta tai keskivertosisustuksista erottautumisesta. Asenteen omaksumisen voidaan tulkita liittyvän nimenomaan keskiluokkaisuuden tuottamiseen tai keskiluokkaisesta ”käymiseen”, mutta se voidaan ymmärtää myös yleisemmäksi eri

sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvien ihmisten haluksi erottautua tavoittelemalla mukavaa elämää, johon sisältyy ainakin ”riipaus loisteliaisuutta ja luksusta”.

Kulttuurisesti kaikkiruokaista erottautumista

Voidaan ajatella, että kenenkään maku ei ole täysin ainutlaatuinen, mutta ei myöskään oman luokkaposition, sukupuolen tai muun erokategorian yksioikoisesti sanelema. Bennettin ja kumppaneiden (2009) tutkimus osoittaa, että kulttuuriset mieltymykset jossain määrin vastaavat muita sosiaalisen jaon linjoja, mutta eivät mitenkään yhdenmukaisella tavalla. Aktiivisiin valintoihin perustuvien makujensa ja elämäntyyliensä kautta ihmiset asettuvat erilaisiin ja usein eriarvoisiin sosiaalisiin asemiin samalla kun ovat tietoisia muiden vastaavista valinnoista ja niiden seurauksista. Tiedostettaessa, mikä on kaunista ja ”oikeaa” kulloisenkin identifioitumisen kohteena olevassa makuyhteisössä, tehdään arviointeja muiden ryhmien vastaavista arvostuksista. Erilaisten makujen arvioinneissa tuotetaan yhä uudestaan ja uudestaan eroja ja yhteisyyttä.

Nykyisin kulttuurista pääomaa ilmaistaan arvostamalla monivivahteisuutta ja käsittelemällä itsevarmasti kulttuurisia luokitteluita. Halu erottautua ei paikannu sosiaalisen etäisyyden osoittamiseen, vaan pikemminkin tuon etäisyyden ylittämiseen kulttuuristen käytäntöjen laaja-alaisella omaksumisella. Erottautumispyrkimystä on nähtävissä esimerkiksi silloin, kun osoitetaan kykyä keskustella vakuuttavasti ja luontevasti erilaisten kulttuuristen muotojen pienistäkin eroista. Kaikkiruokaisuuden eetos näyttäytyy varmuuden lähteenä erityisesti keskiluokille. Sillä on liberaali ja tasa-arvoinen vaikutelma, jolla pyritään kulttuurisen hierarkian kieltämiseen. (Bennett & al. 2009, 71; 252–255.) Jyrkemmin asian muotoilee Skeggs, jonka mukaan kulttuurisen monivivahteisuus ja kaikkiruokaisuus on keskiluokkiin rajoittuva etuoikeus. Se edellyttää rahaa, aikaa ja tietämystä siitä, mitä kulttuurisia muotoja kannattaa omaksua ja miten niitä kannattaa käyttää. (Skeggs 2004a, 145.)

Vaikka kodinmuutosohjelmien osallistujat eivät ole varsinaisen luokkapuheen kohteena tai sen puhujia, he tulevat moninaisten luokittelujen kohteeksi. Jo jaksojen ensimetreillä katsojalle kerrotaan esimerkiksi, että muutoskohteena on ”nelisen vuotta sitten valmistunut 169 neliön omakotitalo” tai ”sataviisikymmentä vuotta vanha kivitalo”. *Innossa* juontaja tuo esille muutoskohteiden neliömäärän, mikä ei ole tapana *Kodin kääntöpiirissä*. Kooltaan muutoskohteiksi valitut omakotitalot ja rivitaloasunnot ylittävät usein reippaasti asuinhuoneistojen keskimääräisen pinta-alan, joka vuonna 2004 oli Suomessa 78 m² (Suomen virallinen tilasto – asumistilastot). Tältä osin omakotitalojen ja rivitalohuoneistojen kohdalla tuotetaan väljän asumisen ihannetta. Kaikkinensa muutuskotien esittelyyn sisältyvien taustoitusten kautta katsojat voivat tehdä päätelmiä asumisen ”laatutekijöistä”. Myös osallistujien ammatti tuodaan alussa esille, vaikka useimmiten siihen ei mitenkään viitata muutoksen aikana.

Kyseiset luokitteluja tuottavat taustatiedot voidaan ymmärtää luokkamerkitsijöiksi. Tällöin luokkamäärittely rajautuu asunnon ikään, kokoon ja sijaintiin sekä osallistujien ammattinimikkeisiin, jotka tarjotaan katsojalle osallistujien elinolosuhteita tai elämäntyyliä määrittelevinä ”faktoina”. Toisaalta ohjelmien painopiste on asunnon

sisätilojen, yhden tai kahden huoneen sisustamisessa uudelleen. Näennäisesti tämä kuvataan projektiksi, jolla ei ole paljonkaan tekemistä sen kanssa, missä ammatissa osallistujat työskentelevät, millaisella asuinalueella asuvat tai millaisen julkisivun omaavassa talossa. Sen sijaan vuokralla asuminen voidaan tuoda esiin sisustamista rajoittavana tekijänä. Osallistujien näkyvin kategorisointi paikantuukin siihen, asuvatko he omistusasunnossa vai eivät. Vuokralla asijat ovat tarkastelmissani jaksoissa selkeänä vähemmistönä. *Innossa* vuokralla asuvien osallistujien kotien muutosten kohdalla tuodaan esiin, että suunnittelijalla on kohteessa tavallista enemmän haasteita. Ihanteelliseen lopputulokseen pääsyn kannalta omistusasunto määrittyy parhaaksi vaihtoehdoksi ja tässä mielessä voi sanoa, että vuokralla asujien status on sarjassa ”alempi” kuin omistusasujien. Sarjan representaatiot rakentavat kuvaa omistusasumisen normaaliudesta ja vuokra-asumisen poikkeuksellisuudesta, mikä on kiinnostavaa sitä tilastotietoa vasten, että noin kolmannes suomalaisväestöstä asui vuokra-asunnossa vuonna 2004.²⁸

Niin keskiluokkaan kuin työväenluokkaan samastumista tai kuulumista voidaan käyttää retorisenä keinona, jolla itse määritetään tavalliseksi. Tavallisuushakuisuuteen liittyy usein snobismia vastustava eetos, jonka mukaan kaikkia ihmisiä tulisi kohdella samanlaisina riippumatta heidän yhteiskunnallisesta asemastaan. Savage, Bagnall ja Longhurst toteavat, että keskiluokkaan identifioituminen liitetään ajatukseen keskellä olemisesta, mikä ymmärretään merkiksi normaaliudesta. Halutaan olla tavallisia, keskivertotyyppisiä ja erottautua niistä ryhmistä, jotka luokitellaan itsen ylä- ja alapuolelle. Työväenluokkaan samastumisen logiikka on taas se, että tarve tehdä työtä mielletään yleisesti jaetuksi. Työn tekeminen sinänsä rakentuu tavallisuuden merkiksi. Sama yksilö voi käyttää viiteryhmänä niin työväenluokkaa kuin keskiluokkaa rakentaessaan itsestään tavallista ja normaalia. (Savage & al. 2001, 887–888.) Tavallisuuden position omaksumisessa nykyisissä länsimaissa keskeiseltä siis näyttää sosiaalinen paikantuminen keskelle ja työn tekeminen riippumatta siitä, millaisesta työstä on kyse.

Tilastokeskuksen vuonna 2002 toteuttaman suomalaisten vapaa-aikaa selvittäneen tutkimuksen pohjalta samastuminen keskiluokkaan on suomalaisessa yhteiskunnassa yleistynyt ja yleistymässä muiden länsimaiden tapaan.²⁹ Mitä nuorempi henkilö on kyseessä, sitä todennäköisemmin hän katsoo kuuluvansa keskiluokan keskelle eli määrittelemättömään keskiluokkaan. (Liikkanen 2009, 178–179.) Paitsi että työelämän rakenteen muutosten myötä keskiluokkaisiksi miellettyjen toimihenkilöammattien osuus on kasvanut, keskiluokkainen samastuminen voidaan yhdistää juuri haluun esiintyä keskiverto- tai normikansalaisena. Pyrkimystä keskihakuisuuteen on myös pidetty nimenomaan suomalaiselle kulttuurille ominaisena piirteenä. Esimerkiksi Liikkanen määrittää keskihakuisuuden suomalaisten makukulttuurien voimavaraksi. Hän toteaa, että suomalaisessa kulttuurissa suomalaisuuteen ja kansaan liittyvien stigmojen ja ”itsehalveksinnan” perinteen kanssa rinnakkainen ilmiö on makukulttuurien tasa-

²⁸ Asuinhuoneistot jakautuivat hallintaperusteen mukaan vuonna 2004 seuraavasti: omistusasuntoja 57,5 prosenttia, vuokra-asuntoja 32 prosenttia, asumisoikeusasuntoja 1,2 prosenttia ja muita hallintaperusteen muotoja 9,3 prosenttia (Suomen virallinen tilasto - asumistilastot).

²⁹ Noin 63 prosenttia yli 15-vuotiaista vastaajista määritteli kuuluvansa johonkin keskiluokan osaan. 24 prosenttia vastaajista luokitteli itsensä työväenluokkaan, puolitoista prosenttia alaluokkaan ja puoli prosenttia yläluokkaan kuuluviksi. Vajaat kolme prosenttia koki, ettei kuulu mihinkään luokkaan, reilut seitsemän prosenttia kieltäytyi vastaamasta ja puoli prosenttia ei osannut sanoa, mihin luokkaan katsoo kuuluvansa. (Liikkanen 2009, 178–179.)

arvoisuus. Korostettaessa tavallisuutta ja keskihakuisuutta on luotu samalla yhteenkuuluvuutta ja solidaarisuutta. (Liikkanen 2009, 199–200.) Näiltä osin tavallisuus voidaan ymmärtää suomalaisessa makukulttuurissa yleisesti ottaen myönteiseksi määreeksi.

Suoranaista puhetta tavallisuudesta myönteisessä tai kielteisessä valossa esiintyy *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* harvoin. Mikäli osallistujat ajattelevat edustavansa keskivertoa kansalaista tai kuluttajaa ja oma koti mielletään ”ihan tavalliseksi kodiksi”, tätä ei tuoda jaksoissa ääneen esiin. Molemmissa sarjoissa puhe sisustuksesta rakentuu selkeästi omannäköisyyden ympärille, mihin osassa jaksoja sisältyy muiden suomalaisten elämäntyyliin tai sisustamiseen rinnastamisen karttaminen. Osallistujat tuovat esimerkiksi esiin arvostavansa sitä, että sisustusasiantuntijan kalustevalinnassa vältettiin ”normaaliratkaisua” tai sitä, että seinälle valittiin aiottua voimakkaampi värisävy tai näyttävämpi tapetti. Käsitystä koti-interiöörien tavallisuudesta tuotetaan *Innon* jaksojen alkupuolella, jolloin sisustussuunnittelija kohteen videoesittelyä katsoessaan usein toteaa sisustuksen epätasapainoisuuden, hajanaisuuden tai arkuuden tavanomaiseksi puutteeksi kodinsisustuksessa. Lausahduksena se rakentaa kuvaa siitä, mikä on tyypillistä ja tavanomaista suomalaiskotien sisustuksissa. Näiltä osin suomalaisuuteen yhdistyvä tavallisuus määrittyy kielteisesti.

Kodin kääntöpiirin ja *Innon* muutoskohteista tuotetaan käsitystä tavanomaisina keskivertokoteina myös niin, että sarjojen sisustussuunnittelijoilla ei ole tapana erityisesti innostua kohteiden olemassa olevista sisustuksista tai kehua niitä. Sisustuksista voidaan nostaa esille yksittäisiä kiinnostavia esineitä, mutta kokonaisuudessa on yleensä puutteita, ongelmakohtia, vanhentuneita kalusteita ja muita uusimisen tarpeita. Huomio kohdistetaan uuden sisustuksen suunnitteluun ja sen valmistumiseen ja kaikkiin niihin etappeihin, joita tarvitaan tavallisen muokkaamisessa erityiseksi. Käsitystä osallistujien tavallisuudesta sisustajina rakentavat osaltaan myös maininnat siitä, että he eivät ole käyttäneet aiemmin ammattisisustajaa.

Ajatus jaetuista kauneuden, hyvyyden ja oikeanlaisuuden näkemyksistä on tutkimuksessani se tarttumakohta, joka saa pohtimaan, millä tavoin ne tuottavat luokkaa, jos ovat tuottaakseen. *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* lopputulemana lähes poikkeuksetta on, että niin suunnittelija kuin osallistujatkin ovat yhtä mieltä muutetun sisustuksen onnistuneisuudesta. Jos osallistujat ovat epäroivia joidenkin sisustuselementtien suhteen suunnitteluvaiheessa, niin lopputuloksen nähtyään he vakuuttavat tyytyväisyyttään toteutettuihin ratkaisuihin. Riippumatta osallistujien ammanteista, asuinpaikoista tai asumisväljyydestä muutosprosessin myötä he päätyvät pitämään kauniina, tyylikkäänä tai omannäköisinä niitä elementtejä ja kokonaisuuksia, joita sisustusasiantuntija on heille suunnitellut. Muutoksen jälkeen ollaan tilanteessa, jossa asiantuntija ja osallistuja jakavat yhtäläisen käsityksen onnistuneesta sisustuksesta. Juuri osallistujien tyytyväisyyden ”aitouden” pohdinta on yksi ulottuvuus, jossa kodinmuutosohjelmien yleisösuhte rakentuu. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sen arviointia, missä määrin ohjelmakonsepteihin on mahdollisesti sisäänkirjoitettu osallistujien suunnittelijoille osoittama kiitollisuus ja missä määrin osallistujat todella kokevat suunnittelijoiden luoman tyylin ”omaksi” ja itseä onnistuneesti kuvastavaksi.

Niin *Innossa* kuin *Kodin kääntöpiirissä* pyritään muutoskohteiden osallistujien sisustustoiveiden esittelyn kautta osoittamaan, että maku sinänsä ei erottele, vaan se, kuinka hyvin sen osaa tuoda esiin ja toteuttaa käytännössä. Osallistuja voi kyllä tunnistaa hyvän maun mukaisen sisustuksen, mutta häneltä puuttuvat taidot tai suunnitelmallisuuden käytännön toteuttamiseen. Osassa jaksoista muodostuu käsitys, että osallistujat ovat ennen muutosta asuneet vuosia edellisen asukkaan valitsemissa tapeteissa ja värimaailmoissa, koska sisustuksen tyylliseen hiomiseen ei ole ollut aiemmin työ- tai perhe-elämän kiireisyyden vuoksi aikaa. Kun tietyn visuaalisen järjestyksen keskellä asuu riittävän kauan, siihen tottuu, jolloin siitä tulee tietyllä tapaa ”näkymätöntä” (ks. Seppänen 2001). Tämänkaltaisen osallistujien saamattomuuden esiin tuonti rakentaa eroa maallikkosisustajien ja asiantuntijoiden välille.

Makuerottautumiset asemoivat yksilöitä, mutta kollektiivisten luokkaidentiteettien sijaan rakentavat ennemminkin yksilöllistettyjä luokkaisuuden tekemisen tapoja. Wendy Bottero toteaa, että sosiaalisen hierarkian kaikilla tasoilla esiintyy implisiittistä erottautumista heistä, jotka mielletään itsen ylä- tai alapuolella oleviksi. Makuerottautumisissa luokka ei esiinny eksplisiittisenä, kollektiivisena tai luokkien vastakkaisuudelle perustuvana, vaan yksilöllistettynä hierarkkisena erottautumisena, johon sisältyy eriarvoisuutta. Tämän vuoksi luokan mekanismeihin liittyviä eriarvoisuuden prosesseja ei välttämättä tavoita perinteisellä luokkaterminologialla. (Bottero 2004, 989–990.) Botteron huomion keskeisyys tälle tutkimukselle on siinä, että sisustusmieltymysten ilmauksissa rakentuvissa makuerottautumisissa on pitkälti kyse siitä, kuinka ne asettuvat hierarkkiseen ja eriarvoiseen suhteeseen keskenään. Tiettyinä historiallisena aikana syntyneen luokkaterminologian kautta on haastavaa tavoittaa monenlaisten makurekisterien ja niihin liittyvien arvostusten tai eriarvoisuuden muotoja. Yksin luokan kautta ei yleensä kykene hahmottamaan sitä, miten maku jäsentyy nykyhabituksissa. Toisaalta ei ole kuitenkaan mielekästä kiistää, etteivätkö luokan tuottamisen mekanismit jollain tapaa kytkeydy käsityksiin hyvästä mausta. Kun jäljitän luokkaisuuden tekemisen tapoja luvussa kuusi, niin keskityn juuri makumieltymysten ja makuerottautumisten ilmauksissa jäsentyvään hierarkioihin. Kiinnitän huomiota makuun pohjaaviin epäröinteihin ja ristiriitaisuuksiin, joita esiintyy ennen kuin tyytyväisyyttä lopputulokseen julistetaan. Toisaalta kiinnitän katseeni myös niihin ilmauksiin, joissa alleviivataan samanmielisyyttä makuasioissa tai joissa maku esitetään varmana ja ehdottomana.

Tiivistäen voi todeta, että tutkimukseni laaja teoreettinen kehikko pohjaa keskusteluihin puhetekojen ja ruumiillisten tyyllittelyjen performatiivisuudesta, eri identiteettikategorioiden tilanteisista risteämistä sekä kulttuurisen maun yhteydestä luokan mekanismeihin. Seuraavassa luvussa siirryn jäsentämään elämäntyyli-televisioon tutkimuksen painopisteitä ja avaamaan sitä, miten edellisten kaltaisten teoreettisten tulokulmien kautta elämäntyyli-muutosohjelmia on lähestytty.

3 Tavallistamista ja tyyllittämistä kodinmuutosohjelmissa

Televisio-ohjelmistojen luokittelussa sisustusohjelmat määritellään usein käsitteen *lifestyle* alle. Se kattaa kodin ja puutarhan kohentamiseen, kokkaamiseen, pukeutumistyyliin, muotiin, kehon muokkaukseen ja hyvinvointiin, kädentaitoihin sekä kuluttamiseen liittyviä ohjelmia. Suomalaistenkin televisiotuotantoyhtiöiden ja televisiosta kirjoittavan median kielenkäytössä *lifestyle* on vakiintunut termi, jota suositetaan selvästi enemmän kuin käsitettä elämäntyyli. Itse olen päätenyt tutkimuksessani käyttämään suomalaisvastinetta elämäntyyli-televisio, koska *lifestyle* on käsitteenä laaja-alaisempi viitaten muuhunkin kuin televisio-ohjelmiin. Lisäksi se assosioituu ensisijaisesti mainosrahoitteiseen kaupalliseen mediaan, johon Yleisradion TV2:lla esitetty *Kodin kääntöpiiri* ei lukeudu. Tässä luvussa sijoitan elämäntyyli-televisiion ilmiönä laajempaan ”elämän tyyllittämisen” diskurssiin, asetan *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* osaksi suomalaista televisiotuotannon kenttää sekä tarkastelen suomalaisohjelmia vasten kansainvälistä elämäntyyli-televisiion tutkimuskirjallisuutta.

3.1 Televisiosisustaminen elämäntyylien välittäjänä

Ainoa asia, mikä häiritsee, on se, jos koti ei ole aito eli sisustus ja asukkaat ovat täysin eri paria. Se, että trendikkäässä kodissa eletään ikään kuin kulisseyssä, sanoo sisustussuunnittelija Kaisa Blomstedt.

Etelä-Suomen Sanomat 23.10.2010

Analysoin *Innoa* ja *Kodin kääntöpiiriä* elämäntyyli-televisio-ohjelmistoon ja kodinmuutosohjelmien ohjelmatyyppiin kuuluvana, mikä osaltaan asettaa niiden tulkinnan tiettyyn kontekstiin. Kansainvälisessä tutkimuksessa *makeover television* on vakiintunut terminä viittaamaan erilaisiin muutos- ja muodonmuutosohjelmiin.³⁰ Määritän kyseiset sarjat mieluummin kodinmuutosohjelmiksi kuin sisustusohjelmiksi, koska niissä keskeisellä sijalla on sekä muutoksen jako ennen ja jälkeen -otoksiin sekä asukkaiden osallistuminen muutosprosessiin. Sisustusta ei käsitellä laveasti makasiinityyppisten ohjelmien tapaan eri alateemojen kautta, vaan näkökulma on yleensä yhden osallistujan tai osallistujaperheen asunnon yhteen huoneeseen kohdistuvassa sisustusmuutoksessa. Kummassakin ohjelmakonseptissa korostetaan osallistujan näkökulmaa uuteen sisustukseen ja sen aiheuttamia tuntemuksia. Pelkkä huoneen tyylikohennuksen esittely ei riitä, koska keskeiseksi esitetään se, mitä mieltä osallistujat toteutuksesta ovat. Konseptien kannalta osallistujien läsnäolo on yhtä olennaista kuin se, että sisustussuunnittelun toteuttaa katsojille tutuksi tullut suunnittelija.

³⁰ Sarjojen luokittelussa elää rinnakkain useita käsitteitä. Esimerkiksi Anna Everett (2004, 159–169) ehdottaa kodinmuutosohjelmia luonnehdittavan käsitteellä *transformation TV*, joka hänen mukaansa tavoittaa sarjojen ameebamaisen kyvyn tuottaa jatko- ja oheistuotteita sekä tuoda katsottavaksi pysyviä muutoksia kokeneita asuntoja.

Kodin kääntöpiiri ja *Inno* eivät edusta kansainvälisille markkinoille tähtäävää tv-formaattituotantoa, jossa keskeistä on ohjelmaideoiden monistettavuus ja vientikelpoisuus. Formaatin sijaan käytän niiden sisältöjen kuvaamisessa ohjelmakonseptin käsitettä. Tiina Rautkorven mukaan ohjelmakonsepti on televisiotuotannossa ymmärretty alun perin ohjelman tai ohjelmasarjan suppeaksi kirjalliseksi suunnitelmaksi, jossa voidaan mainita lajityyppi, tapahtumien pääpiirteet, ohjelman visuaalinen ilme sekä päähenkilöhahmot. Formaatin ja formatoinnin käsitteillä on taas painotettu niitä ominaisuuksia, jotka tekevät tietystä ohjelmasta erityisen, muista erottuvan tuotteen. Ohjelmakonseptin ja ohjelmaformaatin käsitteitä käytetäänkin usein limittäin, vaikka nykyisin ohjelmaformaatti on eriytynyt viittaamaan ensisijaisesti kansainvälisesti levitettäviin televisioformaatteihin. Joka tapauksessa sekä ohjelmakonsepti että ohjelmaformaatti kytkeytyvät televisio-ohjelmien tuotteistamiseen ja brändäykseen. Konseptin, formaatin ja brändin käsitteiden kautta televisio-ohjelmat määrittyvät vakioitaviksi tuotteiksi, joiden kautta rakennetaan aktiivisesti yleisösuhteita ja pyritään erottautumaan muusta ohjelmistosta. (Rautkorpi 2011, 35–36.)

Kuten edellisessä luvussa toin esiin, *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* ohjelmakonsepteille keskeistä on luoda vaikutelmaa mukaan valittujen osallistujien tavallisuudesta. Yhtenä elämäntyyliohjelmien suosiota selittävänä seikkana on pidetty uskomusta, että osallistujat ovat ”tavallisia” yleisön jäseniä, jotka käyttäytyvät ”luonnollisesti” ilman ennalta laadittua käsikirjoitusta (Giles 2002). Vaikka asiantuntijoiden ja osallistujien vuoropuhelua koskevia yksityiskohtaisia käsikirjoituksia sarjoissa ei tiettävästi käytetä, ne toki perustuvat tarkalle esityölle: suunnittelulle, kohderyhmämäärittelyille, konseptoinnille, pilotoinnille ja markkinoinnille. Esimerkiksi sisustussuunnittelijoiden toiminnasta ohjelmissa muodostuva kuva pohjaa pitkälti ennalta suunniteltuihin asetelmiin, tehtäviin ja huolella valittuihin kamerapositioneihin. Jaksotarinoiden rakenteen kaavamaisuuden sekä suunnittelijoiden ja osallistujien kommentointikohteiden toistuvuuden pohjalta voi puhua löyhästi tai osin käsikirjoitetuista ohjelmakonsepteista.

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* konsepteja yhdistävä seikka on sisustussuunnittelijoiden asiantuntijuuden korostaminen, mitä vasten osallistujien osana on edustaa maallikkoutta ja perehtymättömyyttä professionaaliin sisustussuunnitteluun. Television sisustusohjelmissa käsitykseen ihanteellisesta kodista kuuluu se, että asukkaiden piirteiden ja heidän kotinsa sisustuksen piirteiden esitetään muistuttavan toisiaan. Mitä suuremmalta tämä vastaavuussuhde saadaan näyttämään, sitä onnistuneempaan sisustusta yleensä pidetään. Mikäli sisustuksen ja asukkaiden ei ajatella kuvastavan toisiaan tai sisustus tulkitaan yksinomaan trendikkyuden ehdoilla kokoon kursituksi, kodille annetaan helposti epäaidon leima yllä olevan lehtisitaatin tapaan. Kodinsisustuksen diskurssissa omanäköisyyteen kiinnittyvä aitous määrittyy näin itseisarvoksi, kun taas trendikkyteen panostamisen ajatellaan nakertavan ja hälventävän mahdollisuutta siihen, että koti tulisi tulkituksi asukkaidensa ”aidoksi” ilmentäjäksi.

Edellisen kaltainen ajattelumalli todentaa hyvin ulkonäköihin, tyyliin, pintoihin ja kuluttamiseen kiinnittyvien elämäntyylien keskeisyyttä. Se, miltä esineet, ihmiset ja asunnot näyttävät, on muodostunut ensisijaiseksi kiinnostuksen kohteeksi. Käsitteenä elämäntyyli ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Useimmiten se ymmärretään identiteetin materiaaliseksi ilmaukseksi, jossa halu ilmaista tietynlaista elämäntyyliä synnyttää haluja

tietynlaisiin tavaroihin (Wilska 2002, 197). Kyse on siitä, että elämäntyylien tunnistettavuus perustuu visuaalisuuteen ja näkyvyyteen, jossa tavaroiden ohella erilaisten palveluiden käyttö on keskeisessä roolissa.

Käsitteenä elämäntyyli tulee lähelle elämäntavan (*way of life*) käsitettä, mutta niillä on kuitenkin tapana viitata eri asioihin. David Chaney määrittää elämäntyyliä erilaisten ryhmittymien tyypillisiksi tavoiksi käyttää tavaroita, palveluita ja paikkoja, mikä ei kuitenkaan muodosta heidän sosiaalisen kokemuksensa kokonaisuutta. Niissä on kyse samankaltaisuuden tunteesta, joka ilmenee jaettuna makuna. Elämäntyylien myötä panostetaan arkielämän käytäntöjen sosiaaliseen ja symboliseen arvoon kulutuskulttuurin tarjonnan säätelmissä rajoissa. Ne vaativat uudistus- ja kokeiluhalukkuutta käytettävissä olevan varallisuuden puitteissa. Elämäntavoilla Chaney tarkoittaa jaettuja normeja, rituaaleja, sosiaalisia järjestyksiä sekä murre- ja puheyhteisöjä. Elämäntavat pohjaavat ammattiin, sukupuoleen, paikallisuuteen, etnisyyteen ja ikään. Ne ovat pysyvämpiä kuin elämäntyyli, jotka ovat alttiimpia muotien ja sesonkien vaihteluille. Jos ammatti ja työ ovat perinteisesti määrittäneet pitkälle yksilön elämäntapaa, niin vapaa-ajan aktiviteetit ja kulutuskäyttäytyminen ovat keskeisesti rakentamassa elämäntyyliä. (Chaney 1996, 43–44, 92–99, 112, 126.)

Vaikka teoreettisesti jako elämäntyyliin ja elämäntapaan voi olla mielekäs, niin käytännössä rajanveto ei ole yksiselitteinen. Kulutuskulttuurin tuotteisiin ja palveluihin ja niiden käyttötapaan kiinnittyvät elämäntyyli ovat aina jossain määrin sidoksissa yksilöiden elämäntapoihin. Chaneyn teoretisoinnin pohjalta elämäntapaa määrittävät työ, sukupuoli ja ikä eivät tarjoaisi erityisen relevanttia lähtökohtaa sen tarkastelulle, miten kodinmuutosohjelmien neuvotteluissa rakennetaan käsitystä yhteisesti jaetusta hyvästä mausta, koska maun samankaltaisuus kertoo ennemminkin jaetusta elämäntyylistä. Oman tutkimukseni lähtökohta on kuitenkin ajatus siitä, että tuotevalinnoilla ilmaistut tyylit eivät ole irrallisia elämäntavoista. Yhteys ei ole suora, mutta yhteys kuitenkin on. Tässä mielessä tutkimukseni kartoittaa mediateksteissä rakentuvaa elämäntavan ja elämäntyylin rajapintaa.

Suomalaisten kulutusasenteita selvittäneen kyselytutkimuksen perusteella voi todeta, että sosioekonomisilla ja demografisilla tekijöillä on yhä vaikutusta elämäntyyliin ja yksilöiden käsityksiin itsestään kuluttajina. Terhi-Anna Wilska toteaa, että yleisesti ottaen ennen kaikkea ikä ja sukupuoli selittävät eroja kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä. Myös käsityksellä omasta luokka-asemasta on vaikutusta kulutustottumuksiin ja elämäntyyliin – enemmän kuin esimerkiksi koulutuksella. Kuluttamiseen ja elämäntyyliin vaikuttavat asenteet ja arvot eivät kuitenkaan ole aina tietoisia, mutta demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä huomioimalla on mahdollista hahmottaa erilaisia elämäntyyli-ryhmittymiä. Analysoitaessa tyypillisiä kulutuskäyttäytymisen malleja voidaan esimerkiksi havaita, että kotisuuntautunut kuluttaminen on tyypillisintä parisuhteessa eläville ja perheellisille nuorille aikuisille ja keski-ikäisille kuluttajille, jotka mieltävät itsensä ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan kuuluviksi. Kotisuuntautunutta kulutustyyliä ei siis selitä ensisijaisesti sukupuoli, vaan talouden koostumus, luokkasamastuminen, ikäryhmä ja kohtalaisen korkea tulotaso. Toive uudesta talosta on matkustamisen ja säästöjen kartuttamisen ohella niitä harvoja kulutushaluja, jotka ovat tasapuolisesti naisten ja miesten jakamia. (Wilska 2002, 197–207.) Asumiseen,

kodinsisustukseen, kodinkoneisiin ja kotitalouspalveluihin suuntautuva kuluttaminen kasvaa keskimäärin silloin, kun eletään parisuhteessa tai lapsiperheessä ja mielletään oma luokka-asema ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan kuuluvaksi. Elämäntapamääreinä parisuhde, ydinperhe ja keski-ikäisyys toistuvat kotimaisten kodinmuutosohjelmien osallistujien esityksissä, mutta samastumista ylempään keskiluokkaan tai mihinkään muuhunkaan luokkaryhmittymään osallistujat eivät suorasanaisesti tuo esiin.

Tutkimusasetelmassani ymmärrän kulutussuuntautuneet elämäntyylit yhdeksi sukupuolten, seksuaalisuuksien ja luokkaisuuden tekemisen alueeksi. Esimerkiksi tavat merkityksellistää sukupuolta vaikuttavat elämäntyylitelevisiossa melko jähmeiltä ja sukupuolten kaksinaisuus tuottavilta, mutta niiden kytkeminen tietynlaisiin elämäntyyleihin saa sukupuoliin liittyvän merkityksenannon vaikuttamaan moninaisemmalta kuin se ehkä lopulta onkaan. Esimerkiksi pääkaupungissa yksin asuvan naisen sukupuoliteot saavat kodinmuutosohjelmissa erilaisen tulkintakehikon kuin maalla asuvan ja viihtyvän perheellisen kotiäidin. Vaikka molempien sisustusmaku ja pukeutumistyyli vaikuttaisivat samankaltaisilta, niin heidän erityisyyttään ja eroavuuttaan rakennetaan tuomalla esiin esimerkiksi harrastuksiin, asuinpaikkaan, matkusteluun, äitiyteen tai lemmikkieläimiin liittyviä seikkoja.

Se, miltä kodin halutaan näyttävän, kytketään kodinmuutosohjelmissa siihen, millaista elämäntyyleä viettävän naisen, miehen tai pariskunnan kodista on kysymys. Asuntoa onkin pidetty keskeisenä tekijänä siinä, miten ymmärrys ihmisten elämäntyyleistä on kehkeytynyt. Riitta Jallinoja kytkee tyyliseikkojen ja estetisoinnin korostumisen Suomeen 1980-luvulla rantautuneeseen ”subjektiivisen individualismin diskurssiin” ja yleisen asumisstandardin kohoamiseen. Niiden myötä mielenkiinto eri sosioekonomisissa ryhmittymissä alkoi kohdistua aiempaa enemmän siihen, miltä asunto näyttää. Asunnon ohella on lukuisia käytäntöjä, joissa hyödynnetään esineitä, palveluita, tuotemerkkejä ja yleisiä mielikuvia, jotta voidaan muokata kuvaa itsestä, oman elämän näyttämöä ja sitä sosiaalista kenttää, johon halutaan kuulua. Niitä kaikkia voidaan kutsua elämän tyylittämiseksi. Elämäntyyliden merkityksen kasvu on Jallinojan mukaan ollut taipuvainen vahvistamaan asiantuntijoiden valtaa. Heitä tarvitaan luomaan ja jalostamaan elämäntyylejä, missä keskeistä on niiden symbolisten merkkien paikallistaminen. Asiantuntijoiden ohella elämäntyylit tarvitsevat välittäjiä, jotka tekevät ne ”tavallisille” ihmisille tunnetuiksi. Välittäjät, kuten toimittajat ja markkinointihenkilöt, popularisoivat kulttuurisesti hauraita elämäntyylejä tuoden niistä näytteille esimerkkejä ja pukien ne kertomusten muotoon. (Jallinoja 1997, 154–155.) Vaikka yksilöllisyyden eetoksen ja elämän tyylittämisen käytäntöjen voimistumista voidaan siis pitää Suomessa jo 1980-luvulla alkaneena ilmiönä, niin televisiossa se on saanut merkittävää näkyvyyttä ja omanlaisensa kuvaston nimenomaan 2000-luvun alun elämäntyyliohjelmien myötä.

Riippumatta siitä, ovatko kyseessä Yleisradion vai kaupallisen kanavan esittämät kodinmuutosohjelmat, ne voidaan määrittää elämäntyyliden välittäjiksi. Ohjelmissa katsojille esitetään tietynlaisia asuntoja ja sisustuksia tietynlaisten elämäntyyliden ”kuvittajina”. Niissä annetaan neuvoja siitä, millaiset esinekokoonpanot, materiaalit ja väriyhdistelmät luovat halutunlaista tyyliä tai ilmentävät valittua teemaa. Sinänsä teema ja tyyli tulevat käsitteinä ohjelmissa hyvin lähelle toisiaan. Teemaksi voidaan nimetään esimerkiksi ”jenkki-look”, ”siirtomaatyylinen” sisustus tai ”romanttinen lemmenpesä”.

Tyylin tai teeman nimeämisen kautta tuotevalinnoissa noudatetaan tiettyä johtolankaa, joka ei tarkoita, että kaikkien valittujen elementtien tarvitsisi teemaan tai tyyliin istua. *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* koko asunnon sisustuksen ei välttämättä esitetä edustavan yhtenäistä tyyliä eikä valitun tyylin tarvitse liittyä talon julkisivuun. Rakennusvuosi nostetaan sisustusta määrittäväksi seikaksi vasta sitten, kun asutaan vähintään 50 vuotta vanhassa talossa. Muutokset ovat huonekeskeisiä. Kuvakulmilla ja rajauksella vaikutetaan siihen, että näkymiä muista kuin muutoksen kohteena olevasta huoneesta esitetään säästeliäästi. Muutettavasta huoneesta tulee koko asunnon ja sen asukkaiden kuva.

Televisiotutkimuksessa todellisuustelevision ja elämäntyyli-television nousu on tapana kytkeä televisiotuotannossa 1990-luvulla tapahtuneeseen muutokseen, jossa suhteellisen edulliset, nopeasti tuotettavat ja ”tavallisiin” ihmisiin keskittyneet ohjelmat alkoivat saada yhä näkyvämmän sijan. Samaan ajanjaksoon on liitetty yksilöllisyyden ja tunnustuksellisuuden eetoksen voimistuminen televisiosarjoissa. Monien ohjelmatyyppejen, kuten keskusteluohjelmien ja *docusoap*-sarjojen, keskeiseksi juonteeksi tuli muokata uudelleen käsityksiä siitä, mitkä seikat kuuluvat yksityisyyden ja julkisen piiriin.³¹ Jon Dovey jäsentää 1990-luvun angloamerikkalaisen todellisuuspohjaisen television erityispiirteiksi ensinnäkin sen, että henkilökohtainen kokemus esitetään tiedon ja autenttisuuden takeeksi. Siinä missä aiemmissa dokumentaarisissa sarjoissa yksilöllistä kokemusta käytettiin jonkun argumentin todisteena, 1990-luvulta lähtien subjektiivinen kokemus nostetaan etualalle eikä argumentteja asioiden yhteiskunnallisesta tilasta esitetä. Toiseksi Dovey toteaa sarjojen painottavan traumaattisuutta yksilötragedioiden kautta. Aiemmin vastaavia tragedioita ei ollut tapana käsitellä niin avoimesti televisiossa, mutta 1990-luvulla ne alettiin esittää ja lavastaa nimenomaan julkista katsetta varten. Vaikka yksilöiden traagisten kokemusten esiin tuominen ei sekään ole uutta televisiossa, niin uutta oli se intensiteetti, jolla ne nousivat mediakulttuurin keskiöön. Faktapohjaisten tv-sarjojen käsittelytavassa nojattiin henkilökohtaisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Ensimmäisestä persoonasta tuli televisuaalisen representaation ydintä. Television ohella ilmiö näkyi omaelämäkertakirjallisuuden suosiona sekä lehtitoimittajien tavassa nostaa oman tunne-elämänsä yksityiskohtia julkiseen keskusteluun. (Dovey 2000, 21–24.)

Henkilökohtaisten tarinoiden ja subjektiivisten kokemusten esittämisen kasvu on pitkälti samanaikainen ilmiö television tavallistamisen kanssa. Frances Bonner kutsuu ”tavalliseksi televisioksi” sitä moninaista tv-ohjelmistoa, jossa hyödynnetään arkielämän teemoja ja tuotetaan ymmärrystä henkilöiden ”tavallisuudesta”. Kyse on representaatioista, joissa rakentuu normaaliuden ja tavallisuuden illuusio. Ne ovat myötävaikuttaneet esitystapaan, jossa muodollinen käyttäytyminen ruudulla on käynyt harvinaiseksi ja rento esiintymistapa on omaksuttu jopa uutisissa. (Bonner 2003, 28–32, 213–214.) Vaikka tavallisuuden kuvastojen tuottaminen televisiossa on kiihtynyt todellisuustelevision ja elämäntyyli-television myötä, niin se kytkeytyy myös televisiolle välineenä ominaiseen realistiseen ilmaisutapaan. Fisksen mukaan television realistisessa esitystavassa on kyse diskursiivisista konventioista, joiden kautta todellisuuden tuntua aktiivisesti rakennetaan. Sen keskiössä ovat kuvaukset ”tavallisista” ihmisistä ja heidän

³¹ *Docusoap* on yhdistelmä sanoista *documentary* ja *soap opera*. Sitä voi kuvata dokumenttiohjelman ja saippuasarjojen tekniikoita yhdisteleväksi tosi-tv:n alakategoriaksi, jonka ohjelmissa usein seurataan tietyn ihmisryhmän tai ammattikunnan ”arkea”.

yksilöllisistä kokemuksistaan ja tunnoistaan sekä lähikuvat ihmisten toiminnasta, heidän reaktioistaan ja sananvaihdoistaan. (Fiske 1987, 21–22.)

Elämäntyyli television tavallisuuden kuvastoissa erottavana piirteenä on se, että ne nivotaan kulutussuuntautuneisiin elämäntyyliin, joille keskeistä on ymmärrys tuotteilla rakennettavasta ajantasaisuuden tai trendikkyuden vaikutelmasta. Bonnerin mukaan elämäntyylin käsitteen tärkeys ”tavalliselle televisiolle” on suurempi kuin se, että käsitteellä on nimetty sen tiettyjä ohjelmatyyppejä. Elämäntyylien osa-alueet ovat sitä, mistä tavallinen televisio on ensisijaisesti kiinnostunut. Sen ohjelmat perustuvat henkilön, huoneen tai puutarhan vanhentuneeksi mielletylle ulkonäölle, jota muodinmukaistetaan tai selkiytetään tyyllillisesti. (Bonner 2003, 28–32, 213–214.) Ne rakentavat vaikutelmaa arkisesta, normaalista ja tavanomaisesta, johon usein liitetään vaikeus pysyä vaihtuvien trendien ja muotien perässä ja ylipäänsä ajan tasalla kauppojen tuotetarjonnasta.

Henkilökohtaisten kokemusten ja arjen vaikeuksien kiinnittäminen autenttisuuteen korostuu ennen kaikkea yhdysvaltalaisessa kodinmuutosohjelmassa *Extreme Makeover. Home Edition* (2003–), jossa osallistujaperheiden valikoinnin esitetään perustuvan heidän tuotantotiimille lähettämiinsä ”hakuvideoihin”.³² Niissä perheenjäsenet kertovat esimerkiksi vakaviin sairauksiin, työttömyyteen, yksinhuoltajuuteen tai elämänhallintaan liittyvistä haasteistaan. Videopätkissä korostuvat osallistujiksi valittujen perheiden sosiaaliset, terveydelliset tai taloudelliset vaikeudet, joista huolimatta he ovat onnistuneet pysymään yhdessä perheenä. Pääsy muutosohjelmaan määrittyy ennen kaikkea palkinnoksi perheenjäsenien urheudesta ja selviytymiskyvystä sekä lojaalisuudesta toisiaan kohtaan. ”Muutostiimin” jäsenet esitetään poikkeuksesta liikuttuneiksi kuulemistaan selviytymistarinoista ja halukkaiksi auttamaan ”kovia kokeneita” perheitä. Julkisesti esitettävät, mutta yksityisluonteiset perhetarinat henkilökohtaisine kokemuksineen muodostavat ohjelmakonseptin pohjavireen. Jaksotarinoissa muodostuu heteroseksuaalinen perheideaali, jossa elinolosuhteista riippumatta etusijalle tulee laittaa perheen etu ja lasten ja vanhempien välinen yhteisyys. Muutoksen toteuttavat ja perheiden ahdingosta liikuttuvat asiantuntijat muistuttavat puolestaan hyväntekeväisyysjärjestöä, joka kantaa kortensa kekoon perheiden ja avioliittojen ”pelastamiseksi”.

Suomalaisista kodinmuutosohjelmista *Extreme Makeover. Home Edition* -sarjan tapaista asetelmaa joiltain osin muistuttaa norjalaisformaattiin perustuva *Suomen kaamein kämppä*, jonka ensimmäinen tuotantokausi esitettiin Sub-kanavalla keväällä 2011. Kussakin jaksossa kohteeksi valitaan ”kaamein” olohuone, makuuhuone, keittiö, lastenhuone tai työhuone, jossa ”apua eniten tarvitaan”. Lopullisen valinnan ”pelastustiimi” tekee kolmesta kodista esitettävän videopätkän kautta. Sarjan sisustussuunnittelija Teuvo Loman perustelee valittua kohdetta yleensä tilan toimimattomuudella, sisustuksen rumuudella tai asukkailla, joiden kertoo syystä tai toisesta ansaitsevan viihtyisämmän tilan. Jokaisessa jaksossa juontajan, sisustussuunnittelijan ja hienopuusepän muodostama tiimi ”muuttaa läävän kahdessa päivässä lokaaliksi”.³³ Yhteistä *Extreme Makeover. Home Edition* -formaatin kanssa on muutoksen määrittäminen avun antamiseksi ja eräänlaiseksi palkinnoksi asumisesta

³² Ohjelman on tuottanut Endemol USA. Suomen televisiossa sitä on esitetty nimellä *Hurja remontti* (Nelonen).

³³ Ks. www.sub.fi/ohjelmat/sivusto.shtml/kevat_2011/_arkisto_kotimaiset?1223356.

sisustuksellisesti epätydyttäväksi kuvatuissa asunnoissa. Suomalaistuotannossa sisustusten puutteita tai ”rumuutta” ei kuitenkaan ole tapana suoranaisesti yhdistää yksilö- tai perhetragedioihin. Tulkitani on, että *Suomen kaamein kämppä* -ohjelman kaltaisen formaatin toteuttamiselle Suomen televisiossa aika ei olisi ollut kypsä vielä 2000-luvun alkuvuosina. Vasta kun asiallisuuteen ja korrektiuteen nojaavat kotimaiset ja toisaalta suorasanaisempaa makukriitiikkiä ja -opastusta toteuttavat ulkomaiset kodinmuutosohjelmat ovat kymmenisen vuotta vakiinnuttaneet asemaansa suomalaisessa televisiossa, osallistujien epäkelpoa asumista tai huonoa makua alleviivaavat kotimaiset tuotannot ovat tulleet mahdollisiksi.³⁴

Kodin kääntöpiirin ja *Innon* konsepteihin ei istu ajatus siitä, että osallistujat kuvattaisiin vaikeassa elämäntilanteessa oleviksi yksilöiksi ja perheiksi ja sisustussuunnittelijat heidän pelastajikseen tai hyväntekijöikseen. Molemmat sarjat tuottavat käsitystä mukavaa elämää viettävistä osallistujista, jotka syystä tai toisesta haluavat panostaa ajantasaiseen kodinsisustukseen. *Kodin kääntöpiirissä* tosin voidaan viitata taakse jääneisiin haasteellisimpiin aikoihin (esimerkiksi vakavasta sairaudesta toipumiseen, Suomeen paluuseen ulkomaanvuosien jälkeen tai perhe-elämän kiireisiin ”ruuhkavuosiin”), mutta osallistujien nykyhetkeä määrittää yleinen tyytyväisyys. Tässä mielessä suomalaiset kodinmuutosohjelmat kytkevät kodinsisustuksen elämänsä hallitsevien ja siihen tyytyväisten kansalaisten kiinnostuksen kohteeksi. Esiin tuodut haasteet ovat nimenomaan sisustamisen, remontoinnin ja tilajärjestyksen ongelmia. Painoarvo annetaan kodinsisustukseen ja kodin esineistöön liittyvien makumieltymysten ja tunnereaktioiden esiintuomiselle ja sille, miten tekstiili-, huonekalu- ja värivalintojen yhteensopivuudella on suuri vaikutus asukkaiden viihtyvyyden lisäämiseen. *Innon* ja *Kodin kääntöpiiri* edustavatkin eräänalaista onnellisuustelevisiota, jossa osallistujien suurimmaksi pulmaksi esitetään omannäköisen sisustuksen toteuttaminen.

Muutostoteihin yhdistyy mukavan elämän malli, jota *Innossa* rasittavat lähinnä osallistujien ajan vähyys tai saamattomuus sisustajina ja *Kodin kääntöpiirissä* harjaantumattomuus tee se itse -remonttoijana tai pariskunnan joiltain osin eriävät mielipiteet. Mukavan elämän malliin sisältyy implisiittisesti ajatus elämäntyylistä, jossa panostaminen uusiin sisustustuotteisiin määrittänyt aikaansa seuraavan kuluttaja-kansalaisen merkiksi. Se esitetään pääosin irralliseksi työelämän ulottuvuuksista. 2000-luvun alussa voimistuneita keskusteluja hektisen työelämän ja perhe-elämän yhteensovittamisen haasteista on tulkittu familismin eetokselle perustuvaksi keskiluokan dilemmaksi (Jallinoja 2006, 142–160). Tarkastelemissani *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa ei kuitenkaan ole tapana tuoda esiin ristiriitoja, joita syntyy samanaikaisesta halusta panostaa sekä perheeseen että työelämään.³⁵ Ohjelmat tuottavat omanlaistaan kuvastoa kotikeskeisistä kuluttajista, joiden mahdollisesti kokemat haasteet perhe- ja työelämän välillä tasapainottelussa tulevat vain poikkeuksellisesti esiin.

³⁴ *Suomen kaamein kämppä* -formaattia esitetään MTV Mediaan kuuluvalla Sub-kanavalla, jonka viihde- ja tosi-tv-painotteisen ohjelmiston pääkohderyhmäksi on ilmoitettu 10–44-vuotiaat suomalaiset. Formaatin voi tulkita sopivan hyvin kanavan nuorekkuutta korostavaan profiiliin.

³⁵ Aineistossani on yksi *Kodin kääntöpiirin* jakso, jossa pariskunta tuo esiin etätöiden tekemisen iltaisin kotona ja yksi *Innon* jakso, jossa perheenisälle tehdään erillinen työtila kotiteatterihuoneen yhteyteen. Kummassakaan jaksossa töiden tekemistä kotona ei kuitenkaan esitetä haasteeksi parisuhteelle tai perhe-elämälle.

Ohjelmatyypille ominaiseen tapaan *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* yksilöllisyyden eetos on voimakkaimillaan silloin, kun todetaan etsittävän juuri kyseisen osallistujan tai osallistujaperheen tarpeisiin sopivia ratkaisuja. Vaikka ostospäätös kohdistuisi suuren huonekaluliikeketjun massatuotteeseen, pyritään osoittamaan, että se on joko esteettisistä tai asumisen käytäntöihin liittyvistä syistä ”oikea” valinta kyseisessä kodissa. Yksilöllisen kokemuksen ensisijaisuus tulee esille myös siinä tavassa, jolla sarjojen sisustusasiantuntijat esitetään. Osallistujille puhuessaan suunnittelijoilla ei ole tapana eksplisiittisesti viitata omaan ammattikuntaansa, ammatissa toimimisen myötä karttuneeseen työkokemukseen tai yleisesti jaettuihin makustandardeihin, vaan he esiintyvät kaverillisen välittömästi hyvän tutun tapaan. Olipa kyseessä Pirkko, Marja, Anne, Leena tai Marko, esiintymisessään rentoutta tavoittelevat sisustussuunnittelijat jakavat neuvoja ja suosituksia asiantuntijoina, mutta muodollisuutta välttämällä. Heidän esitetään kuuntelevan keskittyneesti osallistujien toiveet ja pulmat luoden samalla luottamuksen ja leppoisuuden ilmapiiriä. Yksi sarjojen toistuva juonne onkin sen todistelu, kuinka osallistujat kokevat sisustuksen itselleen tärkeäksi seikaksi, johon haluavat panostaa taloudellisesti ja ammattilaisen suunnittelutaitoja hyödyntäen. Halu asunnon tyylikohennukseen esitetään kaikkien osallistujien jakamaksi seikaksi, riippumatta heidän sukupuolestaan, talouden koostumuksesta tai ammatistaan.

Arjen rytmeihin ja arkielämän käytäntöihin ja paikkoihin kiinnittyvään elämäntyyli-televisioon on liitetty vakauttava vaikutus, joka auttaa katsojia sopeutumaan muuttuviin kulutuskulttuurin haasteisiin. Se ikään kuin tekee tolkkuliseksi kulutuskulttuurin tarjoamien tuotteiden ja tyylien loputonta kirjoa poimien joukosta asiayhteyteen sopivia ja tietynlaisen tyylin luomisen havainnollistavia esimerkkejä. Elämäntyyli-televisiolla ja kulutuskulttuurilla on lomittuva ja keskinäisesti tuottoisa suhde. (Taylor 2005, 113.) Kaupallisten kanavien ohjelmien kohdalla tämä suhde tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tietyt liikkeet ja niiden tuotteet saavat näkyvyyttä ja niitä liitetään tietynlaisiin elämäntyyliin. Sarjasta riippuen tuotesijoittelu voi olla hyvin näkyvää tai piilotetumpaa.

Tyypillistä elämäntyyli-televisiolle on, että se puhuttelee yleisöjään yhdistelmällä kuluttajakompetenssia ja tee se itse -neuvoja (Moseley 2000). Feona Attwood huomauttaa, että hybridimuotoinen elämäntyyli-televisio ilmentää monia piirteitä, joita on pidetty laajemminkin kulutuskulttuurille keskeisinä piirteinä, kuten keskittymistä estetiikan, tyylin ja maun asioihin sekä kulutustavaroiden ja -käytäntöjen vivahteikkuuden ymmärtämiseen panostamista. Televisiokanavien kasvanut määrä on luonut kysyntää uusille ja varsinkin edullisille ohjelmille, joissa tutut jaottelut opetuksen ja viihteen tai päivä- ja iltahjelmiston välillä ovat osin menettäneet merkitystään. (Attwood 2005.) Elämäntyyli-televisio on osaltaan vastannut näihin lisääntyneen kanavamäärän ja ohjelma-ajan televisiotuotannoille aiheuttamiin muutoksiin. Edullisia tuotantokustannuksia ei voi kuitenkaan yleistää koko ohjelmatyyppiin. Esimerkiksi *Kodin kääntöpiirin* kohdalla tuotantokulut olivat keskimääräiset siihen nähden, mitä Yleisradion vastaavat omat tv-tuotannot yleensä maksavat. Sarjan kokonaiskustannuksiin sisältyivät muun muassa sisustussuunnittelijoille maksetut palkkiot. (Rautavuoren haastattelu 26.2.2010.)

Yleinen elämäntyyli-televisiion piirre on se, että sen sarjoihin mukautetaan piirteitä kilpailullisista tosi-tv- ja visailuohjelmista. Muutosohjelmia voi pitää havainnollisena

esimerkkinä siitä, kuinka televisio yhdistelee ohjelmatyyppejä ja ammentaa aineksia eri mediamuodoista (Turner 2001). Television ulkopuolelta kodinmuutosohjelmien esitystavoissa on tunnistettavissa yhteisiä piirteitä esimerkiksi sisustuslehtien kotiesittelyjen, sisustamisen ja remontoinnin opaskirjojen ja naistenlehtien tyyli- ja muotisivujen tai henkilöjuttujen kanssa. Esimerkiksi jo 1950-luvun nykyaikaista kaupunkilaisnaista edustaneissa *Eevassa* ja *Me Naisissa* oman persoonallisuuden kehittäminen ja muoti- ja kauneuskulttuurin asettama tyyli- ja muotitietoisuuden vaatimus olivat lehtien keskeisiä periaatteita (Saarenmaa 2010, 55). Kaikkinensa elämäntyyli- ja muutosohjelmien nousu asettuu osaksi television ohjelmatyyppien hybridisaation voimistumista. Niissä sulautetaan yhteen piirteitä arkielämään ja ihmissuhteisiin keskittyvistä saippuaohjelmista, keskusteluohjelmista tai erilaisista visailuista. Aineksina voivat olla niin melodraamallisuus, voyeurismi, kilpaileminen kuin keskusteluohjelmien ja saippuaohjelmien tunnistusominaisuus. (Lewis 2009, 8–9.) Erityisesti kodinmuutosohjelmissa ammennetaan konsumeristisen elämäntyyli- ja muutosohjelmien ohella kotikeskeisyydelle pohjaavasta mentaliteetistä – tai pikemminkin ne nivotaan yhteen. Siinä missä kotiin ja sen sisustamiseen panostamista on pidetty yhtenä elämäntyyli- ja kulutusilmiönä 1990-luvulta lähtien, nykymediassa on saanut näkyvyyttä trendi-ilmiöksi kutsuttu ”kotoilu”, joka on käännetty englanninkielisestä sanasta *homming*. Siihen liitetään kotona viihtyminen, ruoanlaitto, säilöminen, käsitöiden teko ja kaikenlainen itse tekeminen sekä kotona vietetty aika perheen ja ystävien parissa. Sisustaminen on keskeinen osa tätä ilmiötä. Kotoilussa painopiste on kuitenkin itse tehdyssä, kulutustuotteiden ”tuunaamisessa” ja kiireettömien kotikäytäntöjen tuottamassa nautinnossa.³⁶ Se on tapana esittää valituksi elämäntyyliksi, jolla ei ole mitään tekemistä esimerkiksi vähävaraisuuden tai kodinhoitoon perinteisesti liittyneiden sukupuolitapaisuuksien tai sukupuolittuneiden työnjakojen kanssa.

3.2 Kodin kääntöpiiri ja Inno mediakentällä ja lajityyppinsä edustajina

Tässä alaluvussa sijoitan tutkimani sarjat suomalaisen mediakentän kontekstiin. Se, että tutkimuskohteekseni valitsemistani televisiosarjoista toista on esitetty julkisen palvelun Yleisradion kanavalla ja toista mainosrahoitteisella kaupallisella kanavalla, on seikka, joka on syytä ottaa huomioon mediatekstien sisältöihin keskittyvässä analysoinnissa. Pääosin televisiomaksuilla rahoitettava Yleisradio ja mainoksilla toimintaansa rahoittava Nelonen asettuvat erilaisiin lähtökohtiin televisioyhtiöinä.³⁷ Yleisradion toimintaa ja ohjelmapolitiikkaa säätelee ennen kaikkea Laki Yleisradio Oy:stä, jossa esimerkiksi kielletään mainonta ja sponsoroitujen ohjelmien tuottaminen. Lain ytimessä on ”tuoda täyden palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen

³⁶ Ks. esim. http://yle.fi/alueet/hame/2010/10/kotoilu_kehittaa_paanuppiakin_2019298.html, <http://www.radionova.fi/ohjelmat/kuukka-ja-kataja/Mita-ihmetta-on-homing-eli-kotoilu--22507.html> tai <http://kaksplus.fi/sisalto/kotoilu-1790>.

³⁷ Yleisradion liikevaihdosta katsojien maksamien tv-maksujen osuus oli vuonna 2009 noin 95 prosenttia (Joukkoviestimet 2009).

jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin”.³⁸ 2000-luvun alussa täyden palvelun televisio-ohjelmiston tarjoamiseen on tuonut haasteita media-alan tehostamis- ja kilpailutrendien voimistuminen, mikä on näkynyt Yleisradiossa toimintojen ulkoistamisena, irtisanomisina, organisaatiouudistuksina ja kanavaprofiilien suunnitteluna (Rahkonen 2006, 49). Yleisradion taloutta ovat heikentäneet myös televisiotoiminnan digitalisointi ja lupamaksutuottojen supistuminen (*Joukkoviestimet* 2009, 54).

Kaupallista televisiotoimintaa Suomessa hallitsevat markkinajohtaja MTV Media ja Nelonen Media, joista jälkimmäiseen Nelonen kanavana lukeutuu. Nelonen Media on osa suurta mediakonserniä Sanomaa. Kaupalliselta pohjalta toimivan televisioyhtiön ohjelmiston on jo lähtökohtaisesti ajateltu antavan julkisen palvelun yhtiötä enemmän arvoa populaareille ja televisiotähteyttä korostaville puhetavoille tai amerikkalaisille vaikutteille (Elfving 2008, 45). Julkisen palvelun ohjelmatuotannoissa tavalla tai toisella vaikuttaa yleisradiolainen ohjelmapolitiikka, jonka arvoiksi on nimetty suomalaisuus, luotettavuus, riippumattomuus, monipuolisuus ja ihmisten arvostaminen. Vuoden 2010 strategisissa tavoitteissa mainitaan yhtiön halua olla johtava tuottaja asia- ja kulttuurisällöissä, suomalaisessa musiikissa, lasten palveluissa, draamassa, uutisissa ja ajankohtais- ja aluepalveluissa. Sen sijaan viihteen ja populaarikulttuurin osalta linjataan, että Yleisradio haluaa erottua muista toimijoista ”arvoillensa soveltuvalla ja uutta luovalla otteella”. (Ylen strategia.) Nykystrategiasta on siis edelleen tulkittavissa jännitteinen suhde viihteeseen ja populaareiksi miellettyihin sisältöihin.

Kaupallisen median alalla 2000-luvun alussa tapahtuneiden omistussuhteiden muutosten ohella suomalaisen mediakentän on nähty muuttuneen sisällöntuotannon periaatteiden osalta. Esimerkiksi Juhani Wiio toteaa sosiaalisen vastuun idean vaihtuneen markkinaehtoisuuteen. Sosiaalisen vastuun ideaan kuuluu se, että median perustehtävänä nähdään mahdollisimman monipuolisen tiedon tarjoaminen sekä erilaisten yleisöjen erilaisten tarpeiden palveleminen. Median ajatellaan olevan vastuussa osakkeenomistajien ja mainostajien ohella laajemmin yhteiskunnalle. Tavoitteena on sallia demokratiaa ja yhteiskuntakehitystä palvelevien erilaisten intressien esillepääsy. Sosiaalisen vastuun mallissa median vastaanottaja hahmotetaan enemmän kansalaiseksi kuin kuluttajaksi. Wiion mukaan sosiaaliseen vastuuseen perustuva mediakäsitys on jäämässä nykyisellä mediakentällä taka-alalle, vaikka se on yhä läsnä julkisen palvelun yleisradiotoiminnassa ja ”vakavasti otettavaa” yhteiskunnallista journalismia edustavassa kaupallisessa mediassa. Median markkinaehtoinen toimintamalli taas pohjaa 1990-luvulla vauhtiin päässeeseen globaalin talouden murrokseen, uusliberalistiseen eetokseen ja yhteiskunnan yleiseen ilmapiiriin, jossa yleistä katsotaan entistä useammin yksityisen kautta. Kaupalliset mediayritykset toimivat lisääntyvästi pörssitaloudessa, mikä tarkoittaa kasvuodotusten ja tuloksellisuuden aiempaa suurempaa merkittävyyttä. Markkinaehtoisen median kontekstissa television yleisöt määrittyvät ensisijaisesti kuluttajiksi. Vaikka mediatekstit sisältävät lukuisia ja keskenään ristiriitaisia puhetapoja, niin kokonaisuutena markkinaehtoisen median puhetavat tukevat kulutusta arvostavaa ja luonnollistavaa järjestelmää. (Wiio 2006, 28–30.)

³⁸ Ks. www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380.

Markkinaehtoisen mediatuotannon yhtenä ilmentymänä voi pitää televisiokanavien profiloitumisen voimistumista ja profiilien muokkaamista. Yleisradion TV1:n ja TV2:n ohjelmistojen karkeana työnjakona on ollut idea siitä, että edellinen edustaa yleistä, valtakunnallista näkökulmaa suomalaiselämään, kun taas jälkimmäinen tarjoaa enemmän maakuntiin kiinnittyviä teemoja ja tapahtumia (Ruoho 2001, 15). TV2:n imago on pitkälti kiinnittynyt ideaan ”koko kansan” kanavasta. 2000-luvun alussa toteutetun Yleisradion kanavaprofiloinnin seurauksena TV1:n ja TV2:n ohjelmistoja ei pidetä enää yhtä täysimittaisesti täyden palvelun kanavina. Profiloinnin myötä TV2-kanavasta on tullut urheilun ja lastenohjelmien pääkanava, joka tarjoaa palvelu- ja elämäntapaohjelmia, monipuolista viihdettä sekä draama- ja komediasarjoja. TV2:n ajankohtaisohjelmissa keskitytään kansalaisnäkökulmaan, kotimaisuuteen ja alueellisuuteen. (Nukari & Ruohomaa 2003, 20.) Voi myös todeta, että TV2 on osin lähentynyt kaupallisia kanavia, kun taas TV1 on erottautunut niistä aiempaa selkeämmin (Aslama & Wallenius 2005, 77).

Inno on vuonna 2000 perustetun Metronome Film & Television Oy:n tuotantoa. Yhtiön verkkosivuilla sitä luonnehditaan Suomen johtavaksi *lifestyle*-ohjelmien, faktapohjaisen viihteen ja tosi-tv-ohjelmien tuottajaksi.³⁹ Se kuuluu Pohjoismaiden suurimpaan Metronome Film & Television Ab -tuotantoyhtiöön, jonka omistaja on huhtikuusta 2009 lähtien ollut kansainvälinen Shine Group -konserni.⁴⁰ Metronome Film & Television Oy:n kesään 2011 mennessä tuottamien tv-formaattien ja -ohjelmien listaa tarkastellessa voi havaita, että kaikkiaan 22 ohjelmanimikkeestä kymmenen on ollut Nelosen, neljä Yleisradion TV1:n ja TV2:n, neljä Subin ja kaksi MTV3:n levityksessä.⁴¹

Nelosen roolia on pidetty keskeisenä suomalaisen ohjelmatuotannon rakenteessa 1990-luvun lopulla tapahtuneessa muutoksessa. Kanavan toimintaperiaatteisiin on sisältynyt alusta lähtien muun kuin uutisohjelmiston hankinta yhtiön ulkopuolisilta niin sanotuilta riippumattomilta tv-tuotantoyhtiöiltä. (*Joukkoviestimet* 2009, 56–57.) Suomalaisten kaupallisten kanavien tarjonnasta valtaosa on itsenäisten tuotantoyhtiöiden käsissä, mutta mikään niistä ei varsinaisesti ole hallinnut markkinoita. (Aslama & Wallenius 2005, 95.) Samansuuntaisesta muutoksesta on kyse Yleisradion käyttöön ottamassa mallissa, jossa ohjelmatuotanto tapahtuu yhtiön tv-kanavista irrallisissa ”osaamiskeskuksissa”. Sen lisäksi Yleisradio on lisännyt itsenäisen ohjelmatuotannon osuutta osin uudistaakseen sisältötarjontansa, mutta tähän suuntaan sitä on ohjannut myös EU:n televisiodirektiivi, joka velvoittaa kanavayhtiöitä varaamaan määräraosan ohjelmistostaan riippumattomien eurooppalaisten tuottajien tuotannolle (*Joukkoviestimet* 2009).

Nelosen ohjelmiston profiilia voi kuvata viihdepainotteiseksi, mutta sen lisäksi kanavan viihdeimagoa on tietoisesti korostettu. Se näkyy esimerkiksi siinä, että kanavailmeen uudistuksessa vuonna 2010 tunnuslauseeksi lanseerattiin ”Viihde on hyväksi”. Vuoden 2004 analogisten kanavien nelikentässä TV2:n ohjelmatarjontaa on luonnehdittu monipuolisimmaksi. Silloin sen ohjelmistosta noin 40 prosenttia oli

³⁹ Metronomen tuotantoa ovat muun muassa sellaiset elämäntyyli-televisioon lukeutuvat sarjat kuin *Huvila & huussi* (Nelonen), *Ihana piha* (MTV3) ja *Kukkaron herraksi* (YLE TV1).

⁴⁰ Ks. www.metronome.se & www.metronome.fi.

⁴¹ Ks. www.satu.fi > Jäsenet > Jäsenluettelo > Metronome Film & Television Oy.

luokiteltavissa informatiivisiksi, kun taas Nelosen vastaava luku oli 18 prosenttia.⁴² Nelosen painopiste oli ulkomaisessa fiktiossa. (Aslama & Wallenius 2005, 34–43.) Tosin jako viihteellisiin ja informatiivisiin tai fiktiivisiin ja faktapohjaisiin ohjelmiin on ongelmallinen nykytelevision ohjelmatyyppien hybridiluonteen vuoksi.

Yleisradion kotimaisista ohjelmista keskimäärin neljä viidennestä oli vuonna 2004 yhtiön omaa tuotantoa (ks. Aslama & Wallenius 2005, 95), kuten *Kodin kääntöpiiri*. Yleisradio oli ja on yhä suurin kotimaisen televisiotarjonnan tuottaja. Osa televisiokanavien ulkomaisista tuotannoista perustuu sopimuksiin kansainvälisten televisiotoimijoiden kanssa. Katsottaessa vuoden 2004 televisio-ohjelmistoa tuotantomaiden suhteen Nelonen määritteli suomalaiskanavista ”amerikkalaisimmaksi”. Pohjois-Amerikassa tuotetut ohjelmat muodostivat kanavan tarjonnasta lähes puolet ja kotimaiset ohjelmat kolmanneksen (Aslama & Wallenius 2005, 42–43).

Kodinmuutosohjelmien, sisustusohjelmien ja elämäntyyliohjelmien ohella *Inno* ja *Kodin kääntöpiiri* voidaan luokitella palvelu- ja harrasteohjelmiin. Ne ovat TV2:n iltahjelmistossa keskeisessä osassa urheilun ohella. Aslama ja Wallenius määrittelevät palvelu- ja harrasteohjelmat hybridiksi ohjelmaluokaksi, jonka yhteinen nimittäjä on keskittyminen ihmisten yksityisen alueen teemoihin. Ohjelmatyyppiin sisältyvät kuluttamiseen ja palveluun liittyvät ohjelmat, ihmisten hyvinvointiin ja tiettyyn elämänvaiheeseen keskittyvät elämäntyyliohjelmat, kuluttamisen ja harrastamisen välimaastossa sijaitsevat kodinhoitoon, sisustamiseen ja ruokaan liittyvät ohjelmat, matkaohjelmat sekä harrasteohjelmat. Vuonna 2004 parhaaseen katseluaikaan esitetystä TV2:n ohjelmistosta noin 12 prosenttia muodostui kyseisistä palveluohjelmista. Nelosella taas prime time -ajan ohjelmistosta vain kolmen prosentin oli luokiteltavissa palveluohjelmiksi. Neloselle tyypillisimmäksi hybridiohjelmatyypiksi on määritetty tosi-tv, jonka osuus oli kasvussa vuonna 2004 muodostaen koko ohjelmistosta kymmenisen prosenttia. (Aslama & Wallenius 2005, 6, 34–40, 110.)

Ohjelmatyyppinä muutos- ja muodonmuutosohjelmia on pidetty menestyksekkäänä esimerkkinä tv-formaattien kansainvälisen liikkuvuuden ja kaupan systematisoitumisesta 1990-luvulta lähtien. Albert Moran määrittelee ohjelmaformaatin reseptiksi tai oppaaksi, jonka avulla ohjelmasovitus tehdään uudelleen toisella maantieteellisellä alueella. Kyse on tiettyyn ohjelmaideaan ja tuotantoon liittyvän osaamisen ja kaupallisen tietämyksen viemisestä toiseen maahan. Ohjelmaformaattien lokalisointiin panostaminen on osaltaan liittynyt käsitykseen kansallisten ja paikallisten tv-yleisöjen suosimista ohjelmista. Etusija annetaan ohjelmille, jossa näytetyt paikat ovat tunnistettavia ja joiden henkilöt näyttävät ja kuulostavat tutunoloisilta. (Moran 2009, 21–25.) Tämänkaltaisen ihmisten, kotien ja kauppojen tunnistettavuus on yksi keskeinen elementti myös kodinmuutosohjelmissa. Elämäntyyli television tutkimuksessa onkin painotettu eroja tavoissa, joilla yleisöt lukevat ja vastaanottavat formaattipohjaisia ohjelmia erilaisissa kulttuurisissa ja televisuaalisten perinteiden konteksteissa. Toisaalta muutossarjojen ja niiden käyttämien asiantuntijoiden liikkuvuutta yli kansallisten rajojen on tulkittu niin, että elämäntyyli television katsojat ovat kykeneviä omaksumaan sarjojen ylikansallisia piirteitä. He voivat myös aktiivisesti

⁴² Kyseisessä Liikenne- ja viestintäministeriön teettämässä selvityksessä informatiivisiin ohjelmatyyppeihin on laskettu uutiset, ajankohtaisohjelmat, asiaohjelmat, palvelu- ja harrasteohjelmat, opetusohjelmat ja kulttuuriohjelmat (ks. Aslama & Wallenius 2005, 91).

etsiä ohjelmia, joissa esitetään ulkomaisia versioita tavallisesta arkielämästä. (Lewis 2009, 16.)

Vaikka *Kodin kääntöpiiri* ja *Inno* eivät siis lukeudu formaattituotantoihin, niin ne asettuvat kuitenkin osaksi lisääntyneen televisiotarjonnan ja hajautuneiden yleisöjen suomalaista televisiokulttuuria, jossa vaikutteita ja ideoita haetaan kansainvälisestä ohjelmistosta. *Innon* ensimmäisen tuotantokauden alkuvaiheessa sarjan esikuvina on mainittu brittiläiset kodinmuutosohjelmat, mikä voidaan tulkita haluna erottautua muutamaa vuotta aiemmin aloittaneista *Kodin kääntöpiiristä* ja *T.i.l.a.*-sarjasta (Aamulehti 11.1.2004). Sen sijaan *Kodin kääntöpiirin* tuottaja ei miellä sarjalla olleen suoranaisia kansainvälisiä esikuvia. Tilaajajärjestelmän taholta TV2:lle haluttiin sisustusohjelma, minkä seurauksena ensin haarukoitiin kansainvälistä tuotantoa, muun muassa englantilaisia, tanskalaisia, ruotsalaisia ja amerikkalaisia sisustus- ja kodinmuutosohjelmia. Tarjolla olevien kansainvälisten formaattien ostamista ei kuitenkaan pidetty mielekkäänä ratkaisuna. Arveltiin, että kanavalle sopisi parhaiten Yleisradion omaa tuotantoa oleva ”kotikutoinen” ohjelma. *Kodin kääntöpiiriä* ideoitiin ja suunniteltiin tekijäryhmän kanssa vajaa vuosi ennen pilotointia. (Rautavuoren haastattelu 1.11.2006.) Halussa kotikutoisuuteen tulee näkyville Yleisradion arvoihin linjatut suomalaisuus ja osin myös riippumattomuus. Ilmauksessa hahmottuu Yleisradion tavoite tarkastella asioita suomalaisesta näkökulmasta, mutta samalla haastattelusta voi tulkita, että kotikutoisuuden rakentamiseksi on tarvittu taustatyötä siitä, millaisia ovat muualla tehdyt kodinmuutosohjelmat. Kotikutoisuudella voidaan viitata myös Yleisradion tavoitteisiin toimia ”asiakaslähtöisesti” ja ”rakentaa yhdessä” suomalaisten kanssa odotukset täyttäviä mediasisältöjä (Ylen strategia).

Niin *Inno* kuin *Kodin kääntöpiiri* käyvät esimerkkeinä tv-sarjoista, joissa katsojia aktiivisesti ohjataan televisiokanavan verkkosivujen sisällön pariin. Kummassakin konventiona on, että juontaja viittaa jakson lopussa lisäinfon löytyvän sarjan kotisivuilta. Televisioverkot ja -kanavat ovat tyypillisesti käyttäneet internet-sivustojaan ohjelmaoppaina, uusien ohjelmien ja tv-kasvojen mainostamisessa ja ohjatakseen käyttäjiä muille televisioverkon nettisivuille ja kanaville. Usein televisio-ohjelmat esitetään ensisijaiseksi sisällöksi ja verkkosivustot täydentäväksi materiaaliksi, jonka tiedottava ja mainostava funktio korostuu. (Parks 2004, 138–144.) Tavoitteena on pitää katsoja-käyttäjät sitoutuneena sisältöihin vielä kauan yksittäisten jaksojen tai sarjojen esittämisen jälkeen. Oireellista onkin, että tv-tuotannoista puhutaan nykyään enemmän ”sisältöinä” kuin ohjelmina, mikä ikään kuin vapauttaa ne rajatuista tuotantokausista ja tuo esiin saman sisällön hyödynnettävyyden useissa mediamuodoissa. (Caldwell 2004, 47–50.) Nykyisin tuotantoyhtiöissä usein suunnitellaankin televisiosarjoihin liittyvää sisältöä alusta alkaen sekä televisioruudulle että verkkosivuille. Kyse on mediateknologioiden yhdentymisen ja mediaomistuksen keskittymisen myötä yleistyneestä mediamuotojen välisestä sisällöllisestä ja tuotannollisesta vuorovaikutuksesta, jota kutsutaan intermediaalisuudeksi (ks. Herkman 2005).

Innon ensimmäisten tuotantokausien aikaisilla verkkosivuilla korostui yksityiskohtaisen tuote- ja hintatiedon jakaminen. Koko *Kodin kääntöpiirin* ohjelmakaaren aikana ohjelmalla oli ulkoilmeeltään neljät erilaiset kotisivut, joissa kaikissa perusideana oli jaksotarinoiden esittäminen tiivistelminä kuvanauhoilta

poimittujen still-kuvien ja tekstin avulla.⁴³ Niihin on sisällytetty osallistujien esittämiä kommentteja ohjelman aikana. Lisäksi sarjan verkkosivuilta löytyy vinkkejä ja neuvoja, joita rakentamisen, kodinteknologian, valaisemisen ja muiden alojen asiantuntijat antavat. *Kodin kääntöpiirin* verkkosivuilla on ollut vaikutuksensa myös siihen, että vielä vuosia ohjelman lopettamisen jälkeen ihmiset ovat lähettäneet sarjan yhteyshenkilöille sähköpostikyselyitä tuote- ja maalitiedoista (Rautavuoren haastattelu 26.2.2010).

Nelosen keskustelupalstalla *Innon* katsoja-käyttäjät esittävät jaksoista, niiden henkilöistä ja toteutetuista sisustuksista näkemyksiään. Näin kanavan omat verkkosivut mahdollistavat sarjan katsojien ja muiden aiheesta kiinnostuneiden välisen vuoropuhelun. Joskus myös sarjan tekijät tai kanavan vastuuhenkilöt ottavat osaa keskusteluun. Menestyksekkäät verkkosivustot tarjoavat televisiotuottajille, tv-studioille ja mainostajille eräänlaisen laajennetun televisiotekstin, jonka myötä 30 tai 60 minuutin ohjelma-ajan merkitys häviää (Caldwell 2004, 53). Keskustelufoorumien mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta – vaikka se voi olla luonteeltaan kriittistäkin – voi pitää arvokkaana televisio-ohjelmien ja ohjelmaformaattien medianäkyvyyden näkökulmasta. Keskusteluviestejä voidaan myös hyödyntää ohjelmien markkinoinnissa ja ohjelmakonseptien muokkaamisessa.

Valistamisesta viihdyttämiseen

Suomen televisiossa elämäntyyli-teemaisiksi tulkittavia ohjelmia on lähetetty ainakin 1960-luvulta lähtien. Erona nykyisen kaltaiseen elämäntyyli-televisioon on ennen kaikkea esittämisen tapa: viihteellisyyden sijaan varhaisemmissa ohjelmissa painottui valistava ja opettava sävy. Selkeästi naisille suunnatuissa ohjelmissa annettiin vinkkejä kodinhoidon eri alueilla, esimerkiksi neuvomalla kodintekstiilien hankintaan, käyttöön ja hoitoon liittyvissä asioissa. 1960-lukua ja vielä 1970-luvun alkuakin voi pitää suomalaisen television ”aikuistumisvaiheena”, jolloin televisio vakiinnutti asemaansa, mutta samanaikaisesti herätti aikalaisissa epäilyksiä siitä, että se voi toimia poliittisen taistelun välineenä tai murentaa kansalaisten moraalista selkärankaa (Elfving 2008, 22). Tähän television aikuistumisvaiheeseen sijoittuu 1962 lähetetty kolmiosainen sisustusohjelma *Kaunein muttei kallein* (Suomen Televisio).⁴⁴ Toimittaja Birgitta Tikkasen ja graafikko, muotitoimittaja Annele Synterän suunnittelemassa sisustuskilpailussa ideana oli, että katsojat äänestävät kirjeitse ”kihlaparin” ja ”avioparin” kuvitteellisista kaksion sisustuksista kauniimpana pitämänsä.

Kaunein muttei kallein -sisustuskilpailua yhdistää 2000-luvun alun kodinmuutosohjelmiin se, että sisustukset toteutetaan rajatun ”määrärahan” turvin ja osallistajat itse kertovat eri sisustuselementtien valintaperusteista. Erottavia tekijöitä ovat

⁴³ Vuosina 2001–2004 *Kodin kääntöpiirin* sivut pysyivät ulkoasultaan samanlaisina lukuun ottamatta kesäkautta 2004, jolloin esitettiin kymmenen jaksoa Erilaista asumista -osion mukaisia ”ikuisuuskohtiprojekteja”. Tuotantokaudella 2005 verkkosivut uusittiin jälleen – samoin kuin kesäkaudella 2005. (Ks. yle.fi/vintti/yle.fi/kodinkaantopiiri/index2.html).

⁴⁴ Kiitokset Harto Hänniselle, joka taannoin informoi minua ohjelmasta ja siitä, että Ylen tallennearkistosta löytyy ohjelman yksi jakso. Se on loppuvuodesta 2009 lähtien ollut katsottavissa myös Ylen Elävässä arkistossa (yle.fi/elavaarkisto > Oma elämä > Koti ja askareet > Suomalainen koti tuvasta kerrostaloon > Sisustusnäyttelyitä ja -kilpailuja; viitattu 22.11.2010).

niin kilpailijoiden kuin sisustusarkkitehdin hyvin muodollinen pukeutuminen solmioineen ja jakkupukuineen, kirjakielinen puhe, osallistujien puhuttelu sukunimellä ja/tai ammattinimikkeellä sekä se, että ohjelmaa ei mitään ilmeisimminkään kuvattu osallistujien oikeissa kodeissa, koska juontajana toimiva sisustusarkkitehti Marja-Liisa Parko viittaa lopussa koko ohjelman olleen vain leikkiä. Ohjelman ”arvostelulautakuntaan” kerrotaan hänen lisäkseen kuuluvan sisustusarkkitehti Olli Borgin ja arkkitehti Nils Kostiaisen. Borg ja Kostiainen eivät kuitenkaan esiinny ainakaan ohjelman toisen jakson tallenteessa, jossa esitellään nuoren avioparin sisustama olohuone ja makuuhuone.

Kaunein muttei kallein -ohjelmassa päähuomio on siinä, millaisia käyttötarkoituksia eri huonekaluilla on. Aviopari keskittyy kertomaan, mitä heillä on tapana tehdä kunkin huonekalun äärellä. Naisen ja miehen välisestä hierarkiasta kertoo jotain se, että useimmiten juontajan kysymykseen vastaamisen aloittaa aviomies. Se, että väreistä ei keskustella, selittyyneen mustavalkokuva-lähetyskäsittelyllä, mutta myöskään kalusteiden ja tekstiilien materiaaliominaisuuksista ei puhuta. Yleisilmeeltään ja etenkin nykyisiin kodinmuutosohjelmiin verrattuna kaksion sisustus on hyvin niukka ja pelkistetty, ja esineitä on vähän. Kaikki huonekalut esitellään yksitellen ja niiden keskeiseksi valintakriteeriksi määrittyvät muunneltavuus ja tarkoituksenmukaisuus. Tavaroiden arvo määrittyy jaksossa sitä suuremmaksi, mitä monikäyttöisempiä ne ovat. Jakso tuottaa kuvaa kaikkiin huonekaluihin ja valaisimiin kohdistetusta arvostuksesta, mitä ilmenee huomattavasti vähemmän nykyisissä kodinmuutosohjelmissa. Kokonaisuutena jaksossa käytyä dialogia ja osallistujien habituksia voi lukea sellaisen luokkaisuuden tuottamiseksi, jolle keskeistä on oman arvon tunteminen, hillitty ja muodollinen käytös sekä tasa-arvoisuuden vaikutelman tuottaminen samaan aikaan kun kodin aktiviteetit ovat monin osin sukupuolittuneet.

Myöhemmissä Yleisradion harraste- ja opetusohjelmissa sisustuksen teemaa on sivuttu esimerkiksi huonekalujen entisöintiä, käsitöitä, kodin tekstiilejä, kulttuurihistoriaa ja sisustustaidetta käsittelevissä ohjelmissa. Erilaisissa reportaasi- ja ajankohtaisohjelmissa katsauksia sisustamiseen on tarjottu eri vuosikymmeninä myös esittelemällä sisustus- ja huonekalu- sekä asuntomessujen tarjontaa. Nykymuotoisia sisustusohjelmia aiemmin MTV3:lla aloitti talojen rakentamiseen, remontointiin ja asumisen kuluttajaneuvontaan erikoistunut *Joka kodin asuntomarkkinat* (1991–2010). Alun pitäen ohjelma painottui suomalaisten asuntomarkkinoiden esittelyyn ja yhtenä pyrkimyksenä oli myydä asuntoja television välityksellä. Jorma ”Remontti-Reiska” Piisinen valittiin sarjaan timpuriksi katsojääränsä perusteella vuonna 1993, minkä jälkeen nikkaroinnin ja remontoinnin osuus kasvoi vähitellen. Remontointi- ja asuntomarkkinatietouden jakamisen varaan rakentunutta pitkäikäistä sarjaa voikin kutsua kotimaisten tee se itse -ohjelmien klassikoksi. Ensimmäisen lähetysvuosikymmenen aikana ohjelmaan sisällytettiin sisustuksellista näkökulmaa juontaja Hanna Sumarin toimesta.⁴⁵ Syksystä 2001 MTV3 on esittänyt myös *T.i.l.a.*-ohjelmaa, jossa kotimuutosten lisäksi esitellään muotoilun moderneja klassikoita, ajankohtaisia sisustusteemoja ja annetaan tee se itse -vinkkejä esimerkiksi kattauksen, koriste-esineiden ja kalusteiden käsittelyn ja entisöinnin alueilla.

⁴⁵ *Joka kodin asuntomarkkinat* -ohjelman tuotantotaho teki yhteistyötä muun muassa Suomen Asuntomessujen ja Suomen Kiinteistöliiton asiantuntijoiden kanssa. Vuonna 2003 ohjelma sai kauppa- ja teollisuusministeriön myöntämän Kuluttajatiedon julkistamispalkinnon. (Ks. www.asuntotieto.com.)

T.i.l.a.-sarjaa on *Kodin kääntöpiirin* ohella kutsuttu Suomen vanhimmaksi sisustusohjelmaksi (ks. *Aamulehti* 2.10.2005), mutta jo 1996–1998 MTV3:n ohjelmistossa oli sisustusohjelma *Divaani*, joka oli Finnish Construction Communications Oy:n tuottama kuten *Joka kodin asuntomarkkinatkin*. Ohjelman on kerrottu kehkeytyneen *Joka kodin asuntomarkkinoiden* sisustusneuvontaosuudesta.⁴⁶ Nelonen puolestaan esitti 1990-luvun lopulla sarjoja *Kotona ollaan* (1997–1998) ja *Lattiasta kattoon* (1998–1999), jotka nekin olivat samaisen tuotantoyhtiön käsialaa.

Ohjaaja ja käsikirjoittaja Lulu Salmen mukaan *Lattiasta kattoon* oli sisustusohjelma, jossa esiteltiin sen hetken muotoilijanimiä ja kodinsisustuksia eri teemojen kautta. Hän arvelee, että suurempien katsojalukujen saavuttamiseksi 1990-luvun loppu ei ollut Suomessa vielä otollista aikaa sisustusohjelmille. (Salmen haastattelu 2.2.2009.) Vuotta *Kodin kääntöpiiriä* ja *T.i.l.a.*-sarjaa myöhemmin vuonna 2002 aloitti YLE FST:n ohjelmistossa vaasalaisessa huvilassa kuvattava makasiiniohjelma *Strömsö*, jossa painottuu ruokien valmistus, kattaus, askartelu ja nikkarointi, mutta sisustamistakin sivutaan.⁴⁷ Siinä missä suomalaismediassa on 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulta lähtien puhuttu ”kotoilusta” kotiin keskittyvien askareiden, käden taitojen ja ruoanlaiton merkeissä, niin *Strömsön* ohjelmakonseptina voi tulkita kiinnittyvän tämänkaltaiseen mentaliteettiin.

Myöhempiin kotimaisiin remointi- ja sisustusohjelmiin ovat luettavissa muun muassa kilpailuhenkiset tosi-tv-sarjat *Unelmäkämpä* (2004–2006, Nelonen) ja *Talo* (2005, Nelonen), julkkiskoteja esitellyt *T.i.l.a. Extra* (2004, MTV3), asuntojen myyntiarvon nostamiseen uudelleensisustamisen kautta tähtäävä *Pientä pintaremonttia* (2006–, MTV3), uuden kodin sisustamiseen keskittyvä *Muuttohaukantie* (2006–2009, Yle TV2), ”pikaremonttia” ja tavaroiden kierrätystä painottava *Luukusta lukaali* (2008, MTV3) sekä matkailu- ja sisustustietoutta yhdistävä *Sisustusmatkalla Minnan kanssa* (2010–, Liv). Selkeästi kansainväliseen formaattiin pohjaavia remointiin ja sisustamiseen keskittyneitä kilpailullisia tosi-tv-sarjoja ovat Suomen televisiossa edustaneet Fremantle Entertainment Oy:n tuottamat ja Nelosen esittämät *Unelmäkämpä* (2004–2006) ja *Talo* (2005).⁴⁸ Suosittu, kahden tuotantokauden ajan esitetty *Unelmäkämpä* perustui australialaisformaattiin *The Block*. Talo taas pohjasi brittiläiseen *Under Construction* -formaattiin ja sitä esitettiin yhden tuotantokauden ajan. Keväällä 2011 Sub-kanavalla puolestaan esitettiin ensimmäinen tuotantokausi norjalaisformaattiin *Nations Ugliest* perustuvasta ohjelmasta *Suomen kaamein kämpä*.

Keväällä 2004, jolta pääaineistoni on peräisin, suosituin sisustusteemainen ohjelma oli julkkisten koteja esitellyt *T.i.l.a. Extra* (MTV3), jonka keskimääräiset katsojamäärät yli 10-vuotiaiden kohdalla vaihtelivat 600 000 katsojan molemmin puolin (Finnpanel Oy/Tv-mittaritutkimus). Kiintoisaa tässä on se, että elämäntyylitelevisiion suosion yhtenä syynä on pidetty nimenomaan ei-tunnettujen ”tavallisten” ihmisten kuvaamista. *T.i.l.a. Extran* suosio kuitenkin viittaa siihen, että kurkistukset julkkisten koteihin tavoittavat helposti laajemman yleisön kuin ei-julkkisten kotien muutokset. Tosin koti, asuminen ja

⁴⁶ Ks. www.asuntotieto.com/40000i_Asumistieto/2007_s/5000JKA.html.

⁴⁷ *Strömsö* voitti Kultainen TV -palkinnon *lifestyle*-ohjelmien sarjassa vuosina 2008 ja 2009.

⁴⁸ Fremantle Entertainment ja Fremantle Production yhdistyivät vuonna 2007 nimen FremantleMedia Finland Oy alle.

kodinsisustus teemoina puhuttelevat laajasti 2000-luvun yleisöjä mediamuodosta riippumatta, mistä kertoo esimerkiksi kodin ja asumisen erikoislehtien levikkien ja tuotenimikkeiden kasvu 2000-luvun lopulla (KMT Lukija Syksy 2009/Kevät 2010).

Ulkomaisten sisustusta käsittelevien televisiosarjojen tarjonta on sekin moninaistunut sitten 2000-luvun ensimmäisten vuosien. Merkittävän panoksen tähän on tuonut 14.2.2009 toimintansa aloittanut Sanoma Television Oy/Nelonen Media -yksikön omistama *lifestyle*-kanava Liv.⁴⁹ Sen kohderyhmää on kuvailtu naispainotteiseksi ja ikäryhmästä 25–44-vuotiaat koostuvaksi.⁵⁰ Kanava jaottelee ohjelmansa neljään aihealueeseen, jotka ovat koti, suhteet, minä ja ilmiöt. Koti-blokkiin sijoitettujen sarjojen joukossa on monia sisustamista ja kotien kunnostamista käsitteleviä ulkomaisia sarjoja. Liv-kanavan kilpailijaksi lukeutuu ”vaikuttaville ja fiksuille aikuisille naisille” suunnattu Ava, joka on vuodesta 2008 sisältynyt MTV3:n maksukanavapakettiin, mutta muuttui vasta tammikuussa 2011 kaapeliverkossa ilmaiseksi näkyväksi mainosrahoitteiseksi kanavaksi (*Mediaviikko* 10.11.2010).

Suuria katsojalukuja saavuttanut ja tutkimuskirjallisuudessaakin paljon huomiota osakseen saanut *Queer Eye for the Straight Guy* -formaatti (USA) ja sen eri kansalliset versiot, kuten suomalainen *Sillä silmällä* (Nelonen), ei lukeudu varsinaisiin kodinmuutosohjelmiin, koska muutoksen kohteena on heteromieheksi määritellyn osallistujan kodinsisustuksen lisäksi hänen pukeutumis- ja hiustyyliinsä, ruoanlaittotaitonsa sekä sosiaaliset vuorovaikutustaitonsa. Formaattissa toistuu idea kokonaisvaltaisesta tyyli muutoksesta, joka kattaa ulkoiseen olemukseen, kodinsisustukseen, etiketteihin ja esiintymiseen liittyvät seikat. Sen sijaan kotimaisissa kodinmuutosohjelmissä asiantuntijoiden ehdottamat muutokset ja opastukset tyyliseikoissa eivät ulotu sisustusta laajemmalle alueelle. *Queer Eye for the Straight Guy* homoiksi määritellyine asiantuntijoineen on ollut keskeinen myös siinä ilmiössä, jota on kutsuttu television ”homobuumiksi”.

Elämäntyylitelevisio kansainvälisenä televisioilmiönä

Angloamerikkalaisten elämäntyyliteemaisten sarjojen nousun alkusysäyksenä on pidetty sitä, kun BBC 1990-luvun alussa halusi tuottaa vastapainona kaupallistuvalla televisiotarjonnalle kevyttä, mutta samaan aikaan informatiivista asiaohjelmaa (Hill 2005, 29–30). 1990-luvulla näiden ohjelmien luokittelussa käytettiin usein käsitettä *infotainment*, joka kuvastaa juuri asiapitoisuuden ja viihtelisyyden yhdistämistä. Elämäntyyliteemaiset brittisarjat nousivat televisiotuotannon marginaalista tv-tuotannon keskeiseksi ohjelmatyypiksi 1990-luvun lopussa. Erityisesti globaalistikin menestyneen *Changing Rooms* -formaatin (1996–2004, BBC) vaikutusta on pidetty elämäntyylitelevision ja kodinmuutosohjelmien kehityksen kannalta keskeisenä. Yksinkertaistetusti ohjelman idea oli, että naapuri- tai kaveripariskunnat sisustivat toistensa kotien yhden huoneen sisustussuunnittelijan avustuksella 48 tunnissa ja 500

⁴⁹ Niin Liv kuin Nelonen ovat Nelonen Median omistamia mainosrahoitteisia kanavia. Liv näkyi aluksi vain kaapeli- ja satelliittitalouksissa, mutta muuttui valtakunnalliseksi kanavaksi joulukuussa 2009.

⁵⁰ Ks. <http://www.marmai.fi/uutiset/article151318.ece>.

punnan budjetilla. 1990-luvun lopulla elämäntyyli-muutossarjat alkoivat päiväohjelmiston ohella vallata alaa prime time -ohjelmistosta.⁵¹ Brittisarjojen esikuvina on pidetty varhaisempia amatööriharrastelijoille suunnattuja opettavaisia ohjelmia, joissa pyrittiin jonkun käytännön taidon opettamiseen. Niissä käytettiin paljon lähikuvaa havainnollistamaan, kuinka jokin työvaihe tehdään. Vanhanaikaiseksi leimautuneesta harrastelijamielikuvasta haluttiin kuitenkin vähitellen eroon 1990-luvulla, jolloin katsojaa alettiin puhutella ensisijaisesti kuluttajana tai asiakkaana. Taitojen ja työvaiheiden opettamiseen perustuneet lähikuvat vaihtuivat lähikuviin osallistujista ja heidän tunnereaktioistaan. (Brunsdon 2001.) Elämäntyyli-tv:n asiantuntijat eivät yleensä perehdytä osallistujia tai katsojia laajamittaisesti jonkin taidon tai asiakokonaisuuden oppimiseen, vaan antavat helposti toteutettavia käytännön vinkkejä tai nimeävät hyvin yleiselle tasolle jääviä sisustussuunnittelun periaatteita.

Suomessa kulutussuuntautuneiden elämäntyyli-muutossarjojen nousu tapahtui Iso-Britanniaa myöhemmin eli 2000-luvun alussa. Painopisteen siirtyminen osallistujien toiveisiin ja näkemyksiin sekä asiantuntijan ja osallistujien sanavaihtoon ei kuitenkaan tarkoittanut, että esimerkiksi kodinmuutosohjelmissa ei kuvattaisi lainkaan remontoinnin tai sisustamisen työvaiheita. *Kodin kääntöpiirissä* tehdään näin joka jaksossa. Myös *Innossa* (jo ennen myöhempien tuotantokausien remonttitiimiläisten mukaantuloa) sisustuselementtien paikoilleen asettelun eri vaiheita näytetään väläyksenomaisesti. Työvaiheiden kuvaus kuitenkin esitetään kerronnallisesti niin, että tekemisen tavat tai vaiheet eivät ole itsessään erityisen mielenkiintoisia. Ne toimivat ennemminkin odotuksen ja jännityksen luojina tarinoissa, joissa päähuomio on siinä, miltä lopputulos näyttää ja mitä mieltä osallistujat siitä ja koko muutosprojektista ovat. Koko elämäntyyli-tv:tä ajatellen voi tosin todeta, että työskentelyn ja työvaiheiden lähikuvausta harjoitetaan edelleen monissa remontointi- ja kokkausohjelmissa.

Yhdysvalloissa kodinmuutosohjelmien esittäminen on keskittynyt kaapelikanaville. 1994 aloittaneen Home & Garden Television -kaapeliverkon vaikutusta on luonnehdittu olennaiseksi kodin kohentamiseen keskittyvien sarjojen nousulle. Anna Everettin mukaan HGTV:n kanavien ensimmäiset tuotantokaudet osoittivat, että pienellä budjetilla tehdyt sarjat pystyvät saavuttamaan suuren yleisön. Juontajina toimivat usein asialleen omistautuneet, julkisuudessa entuudestaan tuntemattomat, ”tavallisen oloiset” ja vaihtelevan tasoisen suunnittelu- tai muotoilukoulutuksen saaneet keski-ikäiset naiset, jotka toivat esiin asemaansa vaimoina tai äiteinä. Everett arvelee, että *Changing Rooms* ja vuonna 2000 The Learning Channel -kanavan ohjelmistoon tullut sarjan amerikkalaislokalisointi *Trading Spaces* puolestaan uudistivat kodinmuutosohjelmien esitystapaa käyttämällä nuorekkaampia, huumorintajuisia ”30-jä-risat” olevia juontajia ja suunnittelijoita, joiden toteutuksissa oli usein yllätyksellisyyttä. Lisäksi ne hyödynsivät nopeaa kerronnan rytmiä, iloista musiikkia, ilmaisullisia ja vinoja kamerakulmia sekä

⁵¹ Prime time -ajalla tarkoitetaan kellonaikaväliä, jolloin television katsojia on eniten. Virallista parhaan katseluajan määrittystä ei ole, mutta käytetyt aikarajat asettuvat niinkin laveasti kuin klo 18–23 välille. Eri maissa prime time -aika määritetään usein hiukan eri tavoin. Suomessa prime time -aika on pitkään asettunut välille klo 18–21, jolloin lähetettävässä ohjelmistossa on ollut keskeisenä juonteena oletus ”koko perheelle” sopivista ohjelmista (Hietala 1996, 34). Parhaaseen katselu aikaan sijoittuviksi ohjelmiksi on luokiteltu myös välillä klo 18.05–22.05 alkavat ohjelmat (ks. esim. Aslama & Wallenius 2005, 5), jolloin ajatusta koko perheen ohjelmista ei voi pitää aikavälin alnoana lähtökohtana.

nopeutettuja kamera-ajaja. (Everett 2004, 164–174.) Näiden kerronnallisten keinojen osalta *Innon* voi sanoa jatkavan kodinmuutosformaattien suunnannäyttäjän jalanjalkia.

Elämäntyyli television tyypillistä katsojaa on kuvattu 20–40-vuotiaaksi naiseksi, joka asuu yhdessä muiden ihmisten kanssa ja harkitsee perheen perustamista tai jolla on lapsia. Brittiläisessä elämäntyyli television vastaanottoon liittyneessä laajassa kyselytutkimuksessa vastaajista 43 prosenttia ilmoitti katsovansa satunnaisesti tai säännöllisesti elämäntyyli televisiota. Heistä naisia oli 55 prosenttia ja miehiä 33 prosenttia. Puolet vastaajista ilmoitti, ettei katso koskaan elämäntyyli televisiota tai katsoo sitä harvoin. Eläkeläiset olivat ”ei-katsojien” joukossa hyvin vahvasti edustettuina. Tutkimuksen mukaan brittikatsojat suhtautuvat elämäntyyli televisioon elämäntyyli trendejä esittelevänä kevyenä viihteenä, jonka ajatellaan informoivan siitä, kuinka toiset ihmiset tekevät elämäntyyli valintoja ja miten televisio muuttaa niitä. Elämäntyyli ohjelmista voidaan saada tietoa kulttuurisista trendeistä, mutta niiden ei koeta opettavan käytännön taitoja. (Dover & Hill 2007, 31–37.) Sen sijaan australialaisen kokkausohjelmiin kohdistuneen vastaanottotutkimuksen perusteella sukupuoli tai ikä ei erottele halukkuutta seurata ohjelmia keskiluokkaisten katsojien keskuudessa. Kaiken ikäiset naiset ja miehet ilmoittivat katsovansa niitä. Tutkimuksen pohjalta kokkausohjelmia pidettiin sekä viihteellisinä että informoivina, ja niistä kerrottiin haettavan uutta tietoa ja opittavan käytännön taitoja. (de Solier 2008, 72–73.)

Tutkimusasetelmiltaan kyseiset tutkimukset ovat niin erilaiset, ettei niiden tuloksia ei voi sinänsä suoraan vertailla.⁵² Myös tulosten yleistettävyys on ongelmallista, koska televisiokulttuurien kansalliset kontekstit poikkeavat usein toisistaan. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että jos puhutaan laveasti elämäntyyli televisiosta, naiset tuovat miehiä enemmän esiin seuraavansa sen ohjelmia. Myös suomalaisten kodinmuutosohjelmien katsojamittarit viittaavat naisenemmistöiseen yleisöön. Kuten toin johdannossa esiin, *Innon* ensimmäisellä tuotantokaudella sarjalla kerrottiin olevan kaksi naiskatsojaa yhtä mieskatsojaa kohti, kun taas *Kodin kääntöpiirin* katsojatilastoissa yli 60-vuotiaiden naisten osuus nousi keskimäärin suuremmaksi kuin muiden ryhmien. Sen perusteella voi tulkita, että brittitutkimuksen luonnehdinta tyypillisestä elämäntyyli television katsojasta pätee *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* tapauksessa sukupuolen osalta. *Kodin kääntöpiirin* kohdalla tyypillinen katsoja määrittyy kuitenkin eri tavoin ikäryhmän suhteen, sillä yli 60-vuotiaiden naisten keskuudessa sarjaa katsottiin keskimäärin eniten. Australialaistutkimuksessa elämäntyyli television yhden ohjelmatyypin nostaminen tutkimuksen kohteeksi taas osoittaa, että kiinnostuksen sukupuolittunut painottuminen ei välttämättä toteudu kaikkien elämäntyyli television ohjelmatyyppien kohdalla. Jos halutaan saada vastaanottotutkimuksen keinoin tietoa siitä, millaisia makuvalintoja ja merkityksellistämisen tapoja elämäntyyli television ohjelmatyyppeihin tai yksittäisiin ohjelmiin liittyy, niin laveudessaan elämäntyyli televisio ei ole välttämättä kovin käyttökelpoinen käsite.

Elämäntyyli televisiolla tyypilliset kansainväliset ohjelmaformatit ovat saaneet tutkijat pohtimaan sitä, millaiset ohjelmatyypit vetoavat eri maantieteellisillä alueilla. On

⁵² Brittitutkimuksessa kyse on yli 4500 vastaajaa käsittäneestä kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta (ks. Dover & Hill 2007) ja australialaistutkimuksessa on mukana 50 informanttia, joista 20 on haastateltu kasvotusten ja 30 heistä on vastannut sähköpostikyselyyn (ks. de Solier 2008).

esimerkiksi esitetty, että brittien keskuudessa kodinmuutosohjelmat ja amerikkalaisten keskuudessa kauneusmuutokset ovat muodostuneet muutostelevisiion suosituimmiksi kategorioiksi (Lewis 2009; Kavka 2006).⁵³ Tania Lewis (2009) toteaa henkilökohtaisen muutoksen puhuttelevan amerikkalaisyleisöä, koska se istuu hyvin yksilöllistä yrittäjyyttä ja sosiaalisen nousun ideaa painottaviin puhetapoihin, jotka ovat toistuneet amerikkalaistelevisiion ja Hollywood-elokuvien tarinoissa. Samaan tapaan Misha Kavka liittää ulkonäkömuutosten suosion Yhdysvalloissa amerikkalaisen unelman fantasiaan. Henkilökohtaisissa muutoksissa sekä ”toteutaan itseä” että samalla muututaan ”uudeksi paremmaksi itseksi”. Ruumiin tai kodin muutettavat ulkoiset ominaisuudet tuodaan ikään kuin samalle viivalle sen sisäisen itsen kanssa, jollaiseksi yksilö tietää voivansa yrittäjäisyytensä ansiosta tulla. Brittiläisiä kodinmuutosohjelmia Kavka taas määrittää ”sisustus-voyeurismin” areenaksi, jossa ammennetaan kaupunkilaisbriteille tavanomaisesta tilanteesta asua hyvin lähellä toisia. Hän näkee niiden suosion liittyvän brittiläisille tyypilliseen intohimoon kodin esineiden ”tuunaamiseen”, kierrättämiseen ja uudelleenmyymiseen. Usein maun yhteys luokkaan on sisäänkirjoitettuna brittiohjelmien retoriikkaan. Puhuttaessa sisustuksen kohentamisesta ei viitata ainoastaan tyyliinmuutokseen, vaan myös haluun nousta pari pykälää sosiaalisessa hierarkiassa hyvän maun esillepanon kautta. (Kavka 2006.)

Amerikkalaissarjojen luokkaisuuden tuottamisessa maun ja luokan yhteyttä ei useinkaan oteta samaan tapaan selviönä. Kavka huomauttaa, että niissä luokka määrittäytyy pitkälti muutospotentiaaliksi, jota mitataan ennen ja jälkeen-kuvien välisessä erossa. Sarjoissa rakentuvien luokkatarinoiden pohjavireenä toimii idea siitä, että kaikilla kansalaisilla on oikeus pyrkiä onnellisuuteen. Kauneuden ja tyylikkyyden tavoittelusta tulee ikään kuin synonyymi onnellisuuden tavoittelulle. Kyse on oletetusta tasavertaisesta oikeudesta onnellisuuteen, mitä britit tyypillisesti eivät jaa. (Kavka 2006, 216–225.) Luokkaisuutta amerikkalaisissa muutosohjelmissa tuotetaan myös kirjoittamalla tarinat varoittaviksi saduiksi ja osoittamalla häpeän tunteita, joita asiantuntijoiden käytös- ja tyylinuhteet saavat aikaiseksi. Osa nöyryyttämislle perustuvista sarjoista havainnollistaa, kuinka sosiaalinen ”vajoaminen” alaspäin voidaan estää. Tämänkaltaiset muutokset esitetään osallistujille ja heidän perheilleen keinoiksi estää putoaminen työväenluokkaan ja amerikkalaiseen ”liikalihavuuden painajaiseen”. (Weber 2009, 140.) En ole aivan vakuuttunut siitä, voiko tietynlaisen ohjelmatyypin suosiota tietyssä kansallisessa kontekstissa selittää noin yksiselitteisillä tavoilla. Joka tapauksessa Weberin luenta havainnollistaa sitä, kuinka amerikkalaissarjoissa osallistujien ”tyylipuutteet” tulkitaan ennemminkin seurauksiksi heidän piintyneistä totumuksistaan ja elämäntilanteen tuomista haasteista kuin siitä, että kyseessä olisi jonkun tietyn luokka-aseman mukainen maku. Muutostelevisiossa kaikinensa keskeisiksi nostetaan tapojen, tottumusten ja tyylien hierarkisointi ja niihin liitettävät arvot. Ulkonäön ja ruumiin muutoksissa se on tavanomaisesti suurempaa kuin kodinmuutosohjelmissa. Myös sarjojen kulttuuriset erot liittyvät tyypillisesti siihen, kuinka suoraan tai miten arvot ja arvostukset tuodaan esiin.

⁵³ En ole tehnyt systemaattista seurantaa suomalaisen elämäntyyli-televisiion eniten ohjelma-aikaa saavasta ohjelmatyypistä, mutta vaikutelmani on, että kotimaisilla kaupallisilla pääkanavilla kokkausohjelmat ovat vallanneet elämäntyyliohjelmistosta merkittävän osan 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen jälkipuoliskolla.

Suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa hallitsevana on tietynlainen korrektiuden kulttuuri, jonka myötä olemassa olevan kodinsisustuksen tyylipuutteita ei osoiteta osallistujille suoraan, vaan kohdistetaan huomio uusiin hankintoihin. Asiallisuuden, kohteliaisuuden ja rentouden yhdistelmäksi rakentuva korrekti on tunnistettavissa yleiseksi piirteeksi monissa suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa.

Todellisuustelevision ja elämäntyyli-televisio sarjojen analysoinnissa on toisinaan esillä jännitteisyys, jossa sekoittuvat moraalinen paheksunta ja katsomisnautintojen erittely. Sarjoja voidaan tulkita osallistujien nöyryyttämiseksi ja halventamiseksi, mutta samanaikaisesti niiden voidaan ajatella tekevän näkyväksi aiemmin väheksytyjä ja usein feminiiniseksi miellettyjä taitoja sekä televisiojulkisuudessa ennen 1990-lukua hyvin niukalti kuvattuja yleisön jäseniä, kuten lesbo- ja homopareja. (Brunsdon & Spigel 2008, 3.) *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* tapauksessa mainituista seikoista eniten painoarvoa saa se, että sisustussuunnittelu ja siihen liittyvät taidot saavat näkyvyyttä ja arvostusta. Kysymys siitä, missä määrin *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* saavat näkyvyyttä sellaiset yleisön edustajat, jotka aiemmin eivät ole sitä saaneet, ei ole helppo vastattava. Yhtäältä niiden ohjelmakonseptit perustuvat siihen, että näkyvyyttä saavat ei-julkiset tila- ja sisustuspulmineen, joiden tuomista televisiojulkisuuteen ei ole ennen 2000-lukua pidetty samassa laajuudessa kiinnostavana. Toisaalta kotimaisiin sarjoihin valikoituvien kotien joukko vaikuttaa melko homogeeniselta niin osallistujien ikäjakauman, työelämään osallistumisen kuin heteropainotteisuuden osalta. Samanaikaisesti vaikutelmana syntyy, että mukaan valitut yksin asuvat heteromiehet muodostavat sarjoille ”halutun” osallistujaryhmän. Heidän kauttaan kulttuurisesti feminiiniseksi mielletty sisustaminen voidaan esittää myös sitä joukkoa puhuttelevaksi, joka stereotyyppisesti on ollut tapana esittää enemmän kodin ulkopuolisista kuin kotiin sijoittuvista aktiviteeteista kiinnostuneeksi. Muutamissa *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa kodinsisustus on tulkittavissa myös työväenluokkaisissa ammattilaisissa toimivia miehiä kiinnostavaksi alueeksi. Tältä osin sarjan voi tulkita purkavan stereotyyppistä mielikuvaa kulutussuuntauneesta kodinsisustuksesta naisten ja keskiluokan kiinnostuksen kohteena.

Juontajien ja asiantuntijoiden taholta tapahtuvan osallistujien avointa nöyryyttämistä tai räikeitä makukonflikteja ei analysoimissani sarjoissa esiinny. *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* osallistujilla ei myöskään ole tapana kertoa häpeillen siitä, että kodinsisustukselle ja sen suunnittelulle ei ole löytynyt toistaiseksi aikaa tai rahaa. *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* osallistujat esitetään yleensä fiksuiksi kuluttajakansalaisiksi, jotka ovat ymmärtäneet kääntä sisustuspulmissa ammattilaisen ja (tv-ohjelman) puoleen. Esiintuotu saamattomuus kodinsisustamisen ajantasaistamisen ja tyylin selkiyttämisen saralla ei kummassakaan sarjassa johda suoranaisesti siihen, että asiantuntija voisi arvostella tai nuhdella osallistujia. Osallistujien ja suunnittelijoiden vuorovaikutuksen kuvaamisessa vältetään tilanteita, joissa suunnittelijat suorasanaisesti toisivat esiin osallistujien ”tyylipuutteita”. *Innossa* näin kuitenkin tapahtuu osallistujakotien alkuesittelyssä, jolloin sisustussuunnittelija voi kriittisesti arvioida näkemäänsä, mutta näitä sanoja ei suoraan osoiteta osallistujille itselleen. Käytännön kautta pyritään osoittamaan sekä suunnittelijan makuauktoriteetti että osallistujien maku- ja tyyliopastuksen tarve.

Pedanttisen makuopastuksen antamisen sijaan suunnittelijat keskittyvät puheessaan sisustuksella aikaansaatuihin tunnelmiin, tuotevalikoimiin tai sisustuksen lähtökohdiksi valittuihin esineisiin. Pääsääntöisesti sisustustuotteiden materiaalien miellyttävyys ja värisävyjen yhteensopivuus esitetään kummassakin sarjassa keskeisempänä kuin vaikka se, mitä mahdollisia statusmerkityksiä tietynlaisiin tuotteisiin voidaan liittää. Suomalaissarjoissa osallistujia puhutellaan tuttavallisesti etunimillä ja kavereina muodollisuutta kaihtaen, mikä on nostettu myös yhdeksi australialaisten muutossarjojen tyypilliseksi piirteeksi (Lewis 2009, 15). Erityisesti kasvotusten tapahtuvassa vuorovaikutuksessa osallistujien ja suunnittelijoiden suhde esitetään kaverilliseksi. Sen sijaan puhuessaan suoraan kameralle suunnittelijoiden puhetapaan tulee selkeämpi asiantuntijasävy (ks. myös Smith 2010).

3.3 Kodit ennen muutosta ja muutoksen jälkeen

Sekä *Inno* että *Kodin kääntöpiiri* ovat ennalta nauhoitettuja, editoituja sarjoja, jotka on kuvattu oikeissa kodeissa ja kaupoissa. Niissä synnytetään vaikutelma siitä, että kameroille esiintyvät ja taustatoimittajien kysymyksiin vastailevat suurelle yleisölle entuudestaan tuntemattomat osallistajat eivät näyttele, vaan toimivat ja juttelevat ikään kuin ”omana itsenään”. Tosi-tv-ohjelmiin liitetty intiimiyden vaikutelma tulee esille erityisesti kodinmuutosohjelmien niissä kohtauksissa, joissa osallistujia kuvataan lähikuvassa tai puolilähikuvassa kertomassa henkilökohtaisia käsityksiään kotielämästä ja sisustuksesta sekä tuntemuksistaan muutosprosessin aikana (ks. Kavka 2006). Näissä kohtauksissa kameraan suoraan katsovien osallistujien suhde omaan kotiinsa, sisustamiseen ja sisustustuotteisiin esitetään läheiseksi ja tunnepitoiseksi. Lähikuvan ja ”puhuvan pään” puolilähikuvan käyttö on sinänsä laajalti käytetty televisuaalinen esityskeino, minkä on katsottu luovan henkilöhahmojen realistisuuden vaikutelmaa ja sen myötä arkisuuden ja tasa-arvon tuntua (Hietala 1996, 39).

Siinä missä sisustusohjelmissa uusitaan asuntojen huonekaluja, pintamateriaaleja ja visuaalista järjestystä, niissä samalla tuotetaan käsityksiä ihanteellisista koti-interiööreistä ja niiden asukkaista. Visuaalisen järjestyksen käsitteellä Janne Seppänen havainnollistaa visuaalisen todellisuuden säännönmukaisuuksia ja niihin kytkeytyviä jaettuja merkityksiä. Visuaalisia järjestyksiä on sekä fyysisen ympäristön esinemaailmoissa että kuvallisen esittämisen muodoissa ja sisällöissä. Kotien visuaaliset järjestykset ovat sidoksissa esineiden tehtäviin ja vakiintuneina ne muodostuvat asukkailleen usein itsestäänselvyyksiksi. Näkyvästä tulee ikään kuin näkymätöntä. (Seppänen 2001, 29–38.) Materiaalisen kulttuurin osalta Daniel Miller on kuvannut samaa ilmiötä luonnehtimalla, kuinka esineet ovat samanaikaisesti erityisen näkyviä ja näkymättömiä. Esimerkikiksi asukkailla on tapana pitää kotinsa esineitä niin itsestään selvinä, että niistä tulee huomaamaton osa arjen käytäntöjä. Tätä Miller kutsuu tätä arjen esineiden ”nöyryydeksi”. (Miller 1987, 100–108; ks. myös Lehtonen 2008, 92–96.) Esineisiin liitetty vakaus antaa omanlaistaan varmuutta ja turvaa arjen rutiinien ja käytäntöjen ja niihin liittyvien neuvottelujen ja ristiriitojen keskellä.

Kodinmuutosohjelmissa sisustusten visuaaliset järjestykset ja esineet nostetaan huomion kohteiksi, jolloin niiden huomaamattomuus tai itsestäänselvyys myös asukkaille itselleen kyseenalaistetaan. Arjen käytännöissä asumisen taustaksi määrittyvät esineet ja niiden vähäinen kielellistyminen visuaalisen järjestyksen pysyessä samanlaisena kääntyy kodinmuutosohjelmissa ikään kuin päälaelleen. Lähtökohtaisesti sarjoissa tuodaan esiin, mikä nykyisessä visuaalisessa järjestyksessä on huonoa tai hyvää ja millaisesta uudesta järjestyksestä osallistujat ja suunnittelijat haaveilevat. Toisinaan huomio kohdistetaan siihen, millaisia toimintoja esineiden tulisi kyseisessä tilassa mahdollistaa. Keskeisimmäksi ulottuvuudeksi nostetaan kuitenkin esineiden esteettisyys ja niiden suhde toisiinsa. Sisustussuunnittelijoiden pyrkimyksenä usein on, että sisustuksesta löytyy elementtejä, jotka ikään kuin rikkovat esineiden ”nöyryyden” ja hiljaisuuden. Kyse on niin sanotuista katseenvangitsijoista, jotka nousevat kokonaisuudesta esiin ja vaativat huomiota osakseen. Ohjelmarakenteessa keskeisten jaksojen lopun ennen ja jälkeen -kuvien myötä muutoskohteen aiemman ja nykyisen visuaalisen järjestyksen erot nostetaan erityisen huomion kohteeksi.

Myös televisio-ohjelmat itsessään ovat visuaalisten järjestysten läpäisemiä. Niitä sisältyy televisioon välineenä, ohjelmatyyppeihin tai siihen, mitä ja millä tavoin kuvataan ja rajataan kuvan ulkopuolelle. Visuaalisille järjestyksille ominaiseen tapaan kodinmuutosohjelmien visuaalisiin järjestyksiin sisältyy säännönmukaisuuksia, toistuvuuksia ja oletuksia. *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* joka jaksossa toistuvina kuvaamispaikkoina käytetään ”studiotilaa”, osallistujien asuntoja ja sisustustuotteita myyviä kauppia. Studiotilan pysyvyys ja kotien ja kauppojen vaihtuvat visuaaliset järjestykset ovat jaksojen kerronnassa vähintään yhtä tärkeitä seikkoja kuin tarinalliset jännitteet tai loppuratkaisu (ks. myös Brunsdon & Spigel 2008, 4).

Jaksorakenteeltaan sarjat eroavat jossain määrin toisistaan. Yhteistä on se, että kummassakin ensin studiotilassa esitellään (juontajan ja/tai suunnittelijan toimesta) muutoskohde ja sen asukkaat. Toiseksi asukasosallistujat esittäytyvät itse kotiympäristössään. *Innossa* tähän sisältyy tai sen kanssa limitetään suunnittelijan ja asukkaiden ”ensikohtaaminen”, joka alkaa osallistujan asunnon ulko-oveen koputtamisella tai ovikellon soittamisella. Kolmanneksi suunnittelija ja osallistujat keskustelevat osallistujien asunnossa heidän sisustustoiveistaan. *Innossa* tähän sisältyy se, että suunnittelija näyttää osallistujille sisustuskuvia ja kyselee niistä heidän mielipiteitään. Neljänneksi siirrytään kauppoihin tekemään tarvittavat hankinnat. Seuraavaksi *Kodin kääntöpiirissä* kuvataan asukasosallistujia tekemässä joitakuita muutokseen liittyviä aktiviteetteja, kun taas *Innossa* suunnittelija ja juontaja asettelevat esineet ja tekstiilit paikoilleen. *Kodin kääntöpiirissä* juontaja johdattaa katsojat siihen, että muutos on valmis, minkä jälkeen sekä suunnittelija että osallistujat kertovat näkemyksensä muutosprojektista ja lopputuloksesta. *Innossa* taas hyödynnetään muutoksen paljastuskonventiota, jossa osallistuja kuljetetaan silmät suljettuina huoneeseen, minkä jälkeen sekä suunnittelija että osallistuja kommentoivat lopputulosta ja tuovat esiin tyytyväisyytensä siihen. Ennen katsojan hyvästelyä ennen ja jälkeen -kuvien kautta kohdistetaan huomio tilassa tapahtuneisiin muutoksiin.

Kahden samaan ohjelmatyyppiin lukeutuvan sarjan tarkastelu rinnakkain mahdollistaa niin lajityyppilähtöisen analyysin kuin katseen tarkentamisen yksittäisten sarjojen

erityispiirteisiin. Se, että analysoitavat jaksot koostuvat yhden tuotantokauden jaksoista, ei mahdollista sarjoissa eri tuotantokausina tapahtuvien muutosten yksityiskohtaista tarkastelua. Sen sijaan yhden tuotantotauon myötä voi paneutua sarjojen erityisyyteen yhdellä ja ajallisesti samalla tuotantokaudella, jonka aikana ohjelman tuotannon periaatteet, tekijät ja vakiohenkilöhahmot pysyvät yleensä samoina. Paneutuminen juuri kevään 2004 jaksoihin tarjoaa näkymän siihen ajanjaksoon, jolloin kodinmuutosohjelmat olivat selkeästi nouseva suomalainen televisiotrendi. Julkisen palvelun kanavilla ja kaupallisilla kanavilla esitettäviltä sarjoilta voi jo lähtökohtaisesti odottaa eroja ohjelmakonsepteissa, mutta samanaikaisesti niiden kummankin tuottamisen laajempaan kontekstina toimi 2000-luvun alun taloudellisen kasvun aika ja elänyt suomalainen yhteiskunta.

Muutosohjelmissa ei ole sinänsä kyse uudesta ilmiöstä. Ulkonäön, pukeutumisen ja kotien tyyli muutokset ja niihin liittyvät vinkit ovat olleet jo pitkään naisille suunnattujen naistenlehtien ja television makasiiniohjelmien vakioaineistoa (Brunsdon 2005, 215). Henkilökohtaisen muutoksen vetovoimaa hyödynnettiin tosin jo varhaisissa radio-ohjelmissa. Television muutosohjelmien esikuvaksi mainitaankin usein amerikkalaisohjelma *Queen for a Day*, jota esitettiin radiossa vuosina 1945–1957 ja televisiossa vuosina 1956–1964.⁵⁴ Ohjelmassa naiskilpailijat kertoivat tarinoita epätoivoisesta elämäntilanteestaan, jonka syiksi usein esitettiin köyhyys, huono terveys, poissaolevat aviomiehet tai huono onni. Tuotesijoittelu oli sarjassa keskeistä. Osallistujat pyysivät tiettyjä tuotteita tai palveluita, ja heille annettiin palkinnoiksi esimerkiksi kodinkoneita, vaatteita ja leluja. Studioyleisö valitsi päivän ajan ”kuningattarena” kohdellun voittajan. Voittajakilpailijaa kuljetettiin kullanvärillä Cadillacilla kierrokselle, johon sisältyi kampaajalla käynti, vierailuja Hollywood-studioilla ja illallinen. (Sender 2009, 212–213.) Naisten unelmoinnin kohteeksi esitettiin siis glamour-henkinen elämäntyyli, johon tutustumaan pääsy oli useimmille kilpailijoille mahdollista ainoastaan ohjelmaan osallistumisen kautta.

Queen for a Day -ohjelmalla oli kaksi yhteistä piirrettä monien nykyisten muutosohjelmien kanssa. Ensinnäkin ajatus siitä, että yksilön ulkopuolinen muutos vaikuttaa siihen, millaiseksi hän tuntee itsensä sisältä. Toiseksi lupaus siitä, että omien epävarmuuksien paljastaminen on ensimmäinen askel avunsaannin tiellä. (Lancioni 2010, 5.) Amber Watts toteaa, että *Queen for a Day* yhdisti kilpailijoiden epätoivoisten tarinoiden päätöksen sekä tuotesijoittelun ja mainokset saumattomaksi kertomukseksi, jossa kärsimyksen helpottamisen ja kulutustuotteiden saamisen välille rakennettiin suora vastaavuussuhde. Sarjassa ihanteena tarjottiin elämäntyyliä, jota määritteli kuluttamisen fantasia ja ajatus tuotteiden luomasta turvallisuuden tunteesta. (Watts 2006.) Vähävaraisiksi ja työväenluokkaisiksi määrittyneiden naisten palkinnoiksi saamien tuotteiden esitettiin aikaansaavan sen, että niiden kautta heillä oli mahdollisuus saada kosketus keskiluokkaiseen mukavaan elämään ja materiaaliseen turvallisuuteen (Sender

⁵⁴ *Queen for a Day* -ohjelmaa esitettiin viikoittain 1956–1960 NBC-televisioverkossa ja vuosina 1960–1964 ABC:n televisioverkossa. Viiden vuoden esitystauon jälkeen formaatista muokattiin uudenlainen versio, jota esitettiin Syndicated-kanavalla vuosina 1969–1970. Siinä kilpailijoina käytettiin mitä ilmeisimmin palkattuja näyttelijöitä, minkä tultua ilmi sarjan suosio hiipui. Keväällä 2011 pilotoitiin jälleen uutta kyseiseen formaattiin pohjaavaa, Yhdysvaltoihin levitettäväksi aiottua sarjaa (ks. www.upi.com/Entertainment_News/TV/2011/04/28/Queen-for-a-Day-returns-to-TV/UPI-92961304011613).

2009, 212). Sarjan uusiin kodinkoneisiin ja muihin uutuustavaroihin kiinnittynyttä kulutuskeskeisyyttä voi luonnehtia tuolloisen keskiluokkaisuuden rakennuspuiksi, mutta siihen sekoittui julkisten ja tähtien eksklusiivisen elämäntyylin ihannoitua.

Kodin kääntöpiirissä ja *Innossa* kodinsisustuksen tyyli muutosten ja uusien tuotteiden esitetään lisäävän osallistujien tyytyväisyyttä tai onnellisuutta. Kuluttaminen määrittyy keskeiseksi keinoksi saavuttaa ”tyylikkäämpi itse”. Kummassakaan sarjassa ei kuitenkaan anneta sellaista vaikutelmaa, että tähdittäisiin naisten itsetunnon kasvattamiseen tai tarjottaisiin heille keino päästä pois epätoivoisesta elämäntilanteesta tai köyhyydestä. Tyyli muutos ei määrity tarinoiksi ”ryysyistä rikkauteen” tai huonon onnen kääntymisestä hyväksi. Pikemminkin sarjoissa rakentuu jo ennen muutosta kuva osallistujien, niin naisten kuin miesten ja ennen kaikkea heteroperheiden mukavasta elämästä, jolle panostus sisustamiseen tarjoaa tyylikkäämmät puitteet.

Niin *Innossa* kuin *Kodin kääntöpiirissä* osallistujat maksavat muutoksen kulut itse, mutta saavat suunnittelutyön ilmaiseksi.⁵⁵ Muutosbudjetit vaihtelevat. *Innon* jaksoissa tavanomaiset muutosbudjetit ovat 1000–4000 euroa, kun taas *Kodin kääntöpiirissä* hiukan korkeammat asettuen usein välille 3000–6000 euroa. Tosin budjettien laskentatapa ohjelmissa on sikäli erilainen, että *Kodin kääntöpiirissä* siihen sisällytetään kaikki hankinnat, kun taas *Innossa* budjetti ei kata mahdollisia laite- tai kodinkoneuusintoja. Budjetissa pysyminen on *Innossa* suunnittelijan vastuulla, mutta *Kodin kääntöpiirissä* myös asukkaat itse esitetään vastuunkantajiksi. Budjetin ylitykset ovat yleisiä varsinkin *Kodin kääntöpiirissä*. Osa osallistujista arvioi budjettinsa alakanttiin, mutta muutoksen aikana voidaan myös huomata sellaisia uusimistarpeita, joita alun perin ei ollut sisällytetty suunnitelmaan. Se, että kustannusarvion ylittäminen tuodaan esiin, on tulkittavissa myös esittämisen keinoksi, joka rakentaa vaikutelmaa maalliikkosisustajien ”epäammattimaisuudesta” ja epärealistisista odotuksista sitä kohtaan, mitä kaikkea tietynsuuruiseen budjettiin voi sisällyttää.

Osallistujien nimeämän budjetin voidaan esittää rajoittavan valintoja, mutta rahasta ostoskohtauksissa ei varsinaisesti puhuta. Tuotteita ei yleensä vertailla sen perusteella, mitä ne maksavat. Ostopäätöksiä ei myöskään ratkaise tuotteen valmistaja, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys tai tuotteelle myönnettävä takuu. Tuotevalintojen ekologisuus tai eettisyys ei juuri nouse esiin. Useimmiten ostamisen perusteena käytetään materiaalin laatua, väriä ja tuntua tai tuotteen tarkoituksenmukaisuutta. Rahasta puhumisen karttaminen ostostentekotilanteissa tuottaa vaikutelmaa siitä, että esillä olevat tuotteet ovat ikään kuin kaikkien saatavilla. Jaksojen lopussa katsojalle kerrotaan, onko budjetissa pysytty vai ei, mutta yksittäisiä tuotteita valittaessa hintakriteerejä ei yleensä käytetä. Tuotehinnoista puhumisen välttäminen liittyy myös siihen, että muutettavista huoneista ja niihin hankittavista tuotteista unelmointi on todennäköisesti helpompaa, jos katsojia ei jatkuvasti muistuteta siitä, mitä kaikki maksaa.

⁵⁵ Suunnittelutyön kustannuksia per jakso on mahdoton arvioida, koska katsojille ei anneta tietoa siitä, kuinka monta tuntia sisustussuunnittelija on suunnitteluun käyttänyt. Itä-Suomen lääninhallituksen vuonna 2005 teettämässä selvityksessä sisustussuunnittelupalvelun keskimääräiseksi tuntihinnaksi tuli 54 euroa. Selvityksessä oli mukana viisi Kuopion ja Joensuun alueella toimivaa suunnittelutoimistoa, joista yksi oli *Kodin kääntöpiirissä* suunnittelijana toimivan Marja Marttilan toimisto. Raportin mukaan minimiaikasuositus olohuoneen sisustussuunnittelulle on kymmenen tuntia, makuuhuoneen suunnittelulle neljä tuntia ja keittiön suunnittelulle kaksikymmentä tuntia.

Kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa uutta sisustusta haluavilla on siis oltava laittaa huoneen muutokseen riittävästi rahaa. Mahdollisimman pienen sisustusbudjetin ideaan perustuvat muutosformaatit eivät ole suomalaistuotannoissa saaneet jalansijaa. *Inno* ja *Kodin kääntöpiiri* viestittävät katsojalle, että tyylikkäämmän asunnon (tai oikeammin huoneen) ja sitä kautta tyylikkäämmän itsen saavuttaminen edellyttää ammattilaissisustajan ohella keskimäärin 2000–3000 euron panostusta. Moni ohjelmiin haluava karsiutuu jo tämän vuoksi pois, koska säästössä ei ole tarvittavaa summaa – tai jos on, se on varattu muuhun kuin kodinsisustukseen. Budjetin ylityksiin osallistujat suhtautuvat niin, että aiottua suuremmat kulut ovat kuitenkin ”hintansa väärti”. Toistuvana käytäntönä tämä vahvistaa vaikutelmaa siitä, että osallistujilla on taloudellista liikkumavaraa sisustusprojekteissaan. Heitä ei erityisen varakkaiksi, mutta ei myöskään vähävaraisiksi. Budjetin kertomisen myötä rakentuu käsitys sisustukseen käytettävän rahasumman rajallisuudesta ja muutoksen suunnitelmallisuudesta. Vaikka osallistujalla ei käytännössä olisi tarkkaa ylärajaa sille, paljonko huoneen muutos saa maksaa, niin kummankin sarjan ohjelmakonseptin mukaisesti tuo summa on määriteltävä. Vaikka muutokset kuvataan kotona viihtyvyyden ja sitä kautta elämänlaadun kohoamiseksi, niin tähän ei suoranaisesti liitetä ajatusta ”ylemmän” luokka-aseman saavuttamisesta. Sähköasentaja pysyy sähköasentajana muutoksen jälkeenkin, mutta tyylikohennus määrittää suhteen asuntoon ja omaan elämäntyyliin uudenlaiseksi ja aiempaa tietoisemmaksi. Se, miltä asunto näyttää, muodostuu ykkösasiaksi niin duunarille, kotiäidille kuin toimitusjohtajallekin.

Kodin kääntöpiirissä ja *Innossa* ei myöskään suoranaisesti rakenneta käsitystä paremmista (ja huonommista) asuinalueista, mikä on yksi keskeinen piirre asuntojen myyntiin tähtäävissä kodinmuutosohjelmissa, kuten sarjassa *Pientä pintaremonttia* (MTV3). Siinä voidaan tuoda esimerkiksi esiin asuinalueen rauhallisuus ja palvelutarjonnan monipuolisuus tai se, että aluetta pidetään arvokkaana kulttuurimiljöönä.⁵⁶ *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* sisustuksen uusimista ei liitetä siihen, että asunnosta saataisiin myydessä parempi hinta. Asunnon myyntiin tähtäävien ohjelmien tapaan tavoitteeksi ei myöskään esitetä olemassa olevan sisustuksen neutralisoimista ja sen muokkaamista ”mahdollisimman monen” makua miellyttäväksi. Molempia sarjoja yhdistää se, että asuinalueisiin liittyvää arvottamista vältetään. Osallistujien asuinalueita ei ylevöitetä, mutta ei myöskään tuoda esiin niihin mahdollisesti liittyviä negatiivisia mielikuvia. Tämä on käytäntö, joka osaltaan tuottaa kaikista osallistujista ”tavallisia suomalaisia” ja hälventää yleisesti jaettuja tiettyihin asuinalueisiin kytkeytyviä luokkamielikuvia.

⁵⁶ Asunnon sijainti saa sarjassa paljon painoarvoa. Katsomieni jaksojen perusteella asuinalueista tuodaan esiin vain myönteisiä piirteitä, mikä on osa niiden myyninedistämistaktiikkaa, mutta samalla kiinnittää luonnehdinnat kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa tuotettavaan ymmärrykseen mukavan elämän mallista.

Makutuomareita ja avioliittoneuvoja

Muodonmuutos- ja muutosohjelmille tyypillinen jako ennen ja jälkeen muutosta on keskeinen niin *Kodin kääntöpiirin* kuin *Innon* jaksojen loppukohtauksissa. Sen ohella muutosohjelmia määrittävänä piirteenä on pidetty muutoksen paljastuksen hetkeä, jossa esitellään asiantuntijoiden aikaansaannosta (Moseley 2000; Weber 2009, 30). *Innossa* muutoksen paljastus muodostaakin tarinan ”kohokohdan”, jolloin juontaja tai suunnittelija taluttaa osallistujan muutettuun tilaan silmät suljettuina. Kohtauksen myötä katsojalle tarjoutuu mahdollisuus arvioida osallistujan reaktioiden ja ilmeiden ”aitoutta” ja sitä, kuinka tyytyväinen osallistuja muutokseen oikeasti on. Valmiin muutoksen näyttäminen osallistujalle toimii jakson huipennuksena. Tyypillisesti silmien avaamisen jälkeen osallistuja on hetken sanaton kasvojen ilmaistaessa hämmästelyä, ihastelua ja ennen kaikkea tunteellista suhtautumista omaan kotiin. *Innon* osallistujien yleisin ensimmäinen sana on ”Vau!”. Konventiona on, että heti sen jälkeen kun osallistujan ensireaktio on näytetty, huonetta kuvataan ikään kuin osallistujan näkökulmasta hitaasti puolelta toiselle liikkuen. Kuvaustapa jäljittelee sitä, kuinka osallistuja katselee ympärillään olevaa muutettua huonetta tai tilaa. Tulkitsen niin, että paljastuksen hetki on se jaksokohta, jossa katsojaa erityisesti ”kutsutaan” asettautumaan osallistujan kanssa samalle tasolle, ikään kuin hänen vertaisekseen (ks. Hautakangas 2006).

Jaksojen kliimaksi muodostuvassa paljastuksen hetkessä yksityinen kokemus ja julkinen tunteiden näyttäminen sekoittuvat toisiinsa. Rachel Moseley toteaa, että osallistujien sentimentaaliset ja emotionaaliset reaktiot uuteen ulkonäköönsä, kotiinsa tai puutarhaansa muodostavat muutosohjelmien avainelementin.⁵⁷ Tämä hetki tarjoaa tilaa empatialle ja haaveille osoittaessa samalla katsojien ja ohjelman osallistujan ja heidän asuttamiensa tilojen välistä rajaa. (Moseley 2000.) Myös Attwood on lukenut muutosohjelmien emotionaalista paljastumishetkeä siten, että se ikään kuin hetkellisesti romahduttaa niin yksityisen ja julkisen tilan kuin tavallisen ihmisen ja televisuaalisen speaktaakkelin välisen etäisyyden. Näin tulkittuna paljastushetket tuottavat henkilökohtaisesta ja tavallisesta julkista ja ainutlaatuista speaktaakkelia. (Attwood 2005.) Paljastuksen hetki on luonteeltaan tunnustuksellinen, koska siinä luodaan vaikutelma, että osallistuja kertoo peittelemättä, mitä mieltä hän on sisustusmuutoksesta. *Innossa* osallistujien jaksosta toiseen ilmaisema ihastus, tyytyväisyys ja kiitollisuus saa kuitenkin aikaan sen, että samankaltaisina toistuvat reaktiot alkavat tuntua kaavamaisilta.

Lopputulokseen kohdistuva ihastelu määrittyy visuaalisesti koettavaksi aistinautinnoksi. Sen ohella kodinmuutosohjelmissa rakentuu kuva siitä, kuinka sisustustuotteiden ostamisessa on kyse kosketusaistin kautta saatavasta mielihyvästä. Kavka huomauttaakin, että kodinmuutossarjoissa on kyse television kyvystä välittää idea siitä, miltä vuorovaikutus sisustusmateriaalien kanssa tuntuu. Tekstiilien, tapettien ja huonekalujen lähikuvaamisen kautta katsojat voivat kuvitella, miltä ne tuntuisivat omaa ihoa vasten. (Kavka 2006, 213–215.) Hypistely ja materiaalien tunnustelu määrittyy

⁵⁷ Tunteiden avoin näyttäminen muutosohjelmissa voidaan liittää 1990-luvun lopulta yleistyneeseen suuntaukseen televisio-ohjelmissa. Aiemmin avoimet tunneilmaukset on mielletty selkeämmin yksityisluonteisiksi hetkiksi, jotka ovat sopimattomia televisiokameran edessä näytettäväksi, mutta 1990-luvulta lähtien niistä on tullut arkipäivää niin uutisohjelmissa kuin viihteessä (Giles 2002).

yhdeksi valintaan vaikuttavaksi seikaksi. Tavarosta saatava mielihyvä kiinnitetäänkin kodinmuutosohjelmissa visuaalisuuden ohella haptisuuteen.

Innon ensimmäisillä tuotantokausilla sen kuvaaminen, kuinka muutos toteutetaan, ohitetaan kokonaan esineiden ja tekstiilien paikoilleen asettelua lukuun ottamatta. Sen sijaan remontointifirmaa pyörittävien Ville Leinon ja Kerkko Halmeen sarjaan mukaan ottamisen myötä katsojat ovat saaneet lisävalaistusta siitä, mitä tai miten remontointitoimenpiteitä on tehty. On mahdollista tulkita niin, että heidän työskentelynsä kuvaamisen tiimoilta sarjan mieskuvastoihin sisällytetään perinteisesti työväenluokkaiseksi mieltyvän ammattitaidon kuvaamista. Toisaalta tämä ammatillinen osaaminen liitetään nimenomaan yrittäjyyteen eikä palkkasuhteiseen työntekijyyteen.

Kodin kääntöpiirissä jaksot eivät sisällä paljastukselle perustuvaa loppuhuipennusta, mutta siinäkin osallistujat esitetään poikkeuksetta tyytyväisiksi muutokseen ja itse aikaansaatuun. Sarjan toteutustavan kannalta paljastuksen hetki ei olisikaan mielekäs eikä uskottava, sillä osallistujien kuvataan asuvan kodeissaan muutoksen ajan ja toteuttavan itse monia muutosaktiviteetteja – toisin kuin *Innossa*. Toisaalta valmis toteutus paljastetaan ja esitellään suunnittelijan toimesta katsojalle. Tähän ei sisälly kuitenkaan samanlaista tunnepitoisten reaktioiden korostumista kuin niissä paljastushetkissä, joissa *Innon* osallistujat näkevät valmistuneen muutoksen ensi kerran. Jos budjetissa pysymisen haaste tuodaan esille kummankin sarjan jaksoissa, niin muutoksen toteuttamisen käytännön ongelmiin tai aikataulujen kireyteen ei *Innon* ensimmäisen tuotantokauden jaksoissa juuri puututa – toisin kuin *Kodin kääntöpiirissä*. Edellisessä lopputulos on huomattavasti tärkeämpi seikka kuin se, miten se on aikaan saatu, kun taas *Kodin kääntöpiirissä* katsojille näytetään myös ”teon alla” olevaa keskeneräistä huonetta tai tilaa.

Sekä *Innossa* että *Kodin kääntöpiirissä* on nähtävillä se, kuinka osallistujia toisinaan epäilyttää, että suunnittelija tekee muutoskohteesta ”liian jännän” ja erilaisen alkuperäiseen verrattuna. Tätä osallistujien aprikointia osaltaan vahvistaa *Innon* juontajan jaksojen alussa asukkaalle usein esittämä kysymys siitä, ”mikä olisi kamalinta” mitä suunnittelija voisi tehdä. Näin tuodaan epäsuorasti esille se, että suunnittelijan ja osallistujan makuneuvotteluissa on aina olemassa riski makujen yhteensopimattomuudesta. Yksi kodinmuutosohjelmien konventio onkin se, että asukkaat ovat aluksi epäluuloisia suunnittelijan ideoita tai asiantuntijamakua kohtaan (Philips 2005, 221).



Kuva 1 *Innon juontaja Minna Cheung ja sisustusarkkitehti Marko Paananen. Kuvalähde: Nelonen/ Inno.*



Kuva 2 *Kodin kääntöpiirin sisustusarkkitehdit (vasemmalta) Leena Carelse ja Anne Karlsson sekä sisustussuunnittelijat Marja Marttila ja Pirkko Välikoski. Kuvalähde: YLE/ Harri Hinkka.*



Kuva 3 *Kodin kääntöpiirin studiojuontaja Heimo Holopainen. Kuvalähde: YLE/ Harri Hinkka.*

Kodin kääntöpiirissä suunnittelijoilla ei ole tapana esitellä tai nimetä historiallisia sisustustyyliä eikä yksittäisten muotoilijoiden luomuksia. Sen sijaan *Innossa* suunnittelija kysyy heidän mielipiteitään niistä. Huomio ei kuitenkaan ole tietyssä muotoilijassa, ”design-klassikoissa” eikä nimetyissä kaluste- tai sisustustyyliissä, vaan sisustusten luomissa tunnelmissa, värityksissä ja esinekokoonpanoissa. Toisinaan näitä kuvien katselusessioita voi tulkita niin, että suunnittelija pyrkii esittelemään erityylisiä sisustuksia helposti omaksuttavalla tavalla. Philips (2005) toteaaakin, että yksi televisiosisustajien rooleista on tutustuttaa katsojat äärimmäisiin tai vaikeatajuisiin sisustustyyliihin ja esittää ne heille helposti omaksuttavalla tavalla. Tähän liittyy se, että esteettiset suuntaukset tai tiettyjen muotoilijoiden tuotanto redusoidaan tunnettujen yksittäisten esineiden sanelemiksi tyyliksi. *Innossa* suunnittelijan voi toisinaan kuulla puhuvan olemassa olevan sisustuksen skandinaavisuudesta tai sen rustiikkisista elementeistä. Valmiiden muutosten esittelyssä tämäntyyppisiä tyylikuvailuja ei kuitenkaan käytetä, mikä osaltaan tuottaa vaikutelman suunnittelijan työn ainutlaatuisuudesta ja omaleimaisuudesta. Toteutetut sisustukset näyttäytyvätkin niin *Innossa* kuin *Kodin kääntöpiirissä* kullekin asukkaalle tai perheelle henkilökohtaisesti räätälöitynä kokonaisuutena. Tältä osin yksilöllisyyden korostaminen on läsnä joka jaksossa kummassakin sarjassa.

Innossa varsinaiset sisustuksen toteutusvaiheen aktiviteetit kuvataan lyhyissä sekvensseissä keskittyen sisustussuunnittelijan ja juontajan toimintoihin ja kasvojen ilmeisiin. Nämä kohtaukset on leikattu nopeatempoisesti. Ne sisältävät ripeitä kamerakulman vaihdoksia ja toiminnan ulkopuolista taustamusiikkia niin, että toimijoiden puhe on häivytetty pois. Tämä tuo esitystapaan musiikkivideomaisen efektin. Huomion

keskipisteessä on sisustustekstiilien, koriste-esineiden ja valaisimien paikoilleen asettaminen. Maalaus, tapetointi- ja asennus- tai purkutöitä ei kuvata. Kuvaus- ja editointitapa sekä taustamusiikki korostavat juontajan ja suunnittelijan toiminnan tehokkuutta, helppoutta ja hauskuutta. Esitystapa ohjaa tulkitsemaan niin, että asiantuntijoille kodin sisustaminen on leikkimielistä ja kädenkäänteessä hoituvaa puuhaa, josta ei puutu ilo eikä nauru.

Kodin kääntöpiirissä juontaja Heimo Holopainen kertoo pääpiirteittäin sisustamisen etenemisvaiheet ja usein myös sen, kuinka kauan koko prosessi vei aikaa. Ohjelmassa sisustussuunnitelman toteuttamista ei useinkaan esitetä ongelmattomaksi, vaan siihen sisällytetään jokin tarinallisuutta tukeva jännite, kuten aikataulun kireys, puolisoiden eriävät näkemykset tai tavaratoimitusten viivästyminen. Ohjelmaa luonnehtivaksi sisällölliseksi piirteeksi voi määrittää pienten vastoinkäymisten kautta saavutetun aiempaa tyylikkäämmän kodin, jonka usein esitetään lujittavan parisuhdetta tai perhesiteitä. Pariskuntien kotien muutoksissa sisustussuunnittelija kuvataan usein hahmoksi, jonka täytyy osata sovittaa osallistujien eriävät toiveet mielekkäällä tavalla yhteen. Eräs *Kodin kääntöpiirin* osallistuja vertaakin sisustussuunnittelijaa avioliittoneuvojaan. Näin sisustussuunnittelija määrittyy parisuhteen ulkopuoliseksi ”ammattiauttajaksi”, joka on valmis kuuntelemaan molempien osapuolten näkemykset ja sen jälkeen antamaan neuvonsa ja ehdotuksensa ratkaisun löytämiseksi.

Päähuomio suunnitteluvaiheen ja ostosten teon esittämisessä on *Innossa* tekstiileissä, värimaailmassa ja valaisimissa. *Kodin kääntöpiirissä* sisustuselementeistä eniten huomiota saavat tekstiilien ohella huonekalut (sohvat, hyllyt), kiinteät kalusteet ja tapetit. Vanhoja kalusteita, mattoja, verhoja, tauluja ja koriste-esineitä muutosten aikana hävitetään, mutta tätä ei *Innon* jaksoissa kuvata lainkaan. Uudistetusta sisustuksesta ne vain ovat kadonneet. Vanhan tavaran pois heittäminen esitetään asiaksi, johon ei tule kohdistaa huomiota. Kyse on laajemminkin kulutuskulttuurille ominaisesta ilmiöstä, jossa pois heittäminen käytäntöjä ei ole tapana kielellistää (Lehtonen 2008, 101–104). Sen sijaan *Innossa* mainitaan ne harvat kalusteet, jotka olemassa olevasta sisustuksesta ”saavat jäädä”. Vanhan valaisimen, nojatuolin tai taulun jättäminen on tulkittavissa yhdeksi keinoksi välttää tuottamasta liaksi kalustekatalogien tai huonekaluliikkeiden mallisisustusten kaltaisia esinekokonaisuuksia, johon yksinomaan uusien kalusteiden esillepano voi johtaa. Toisinaan sisustussuunnittelija pyytää nimeämään jonkun osallistujalle tärkeän esineen, jonka hän haluaa uudessa sisustuksessa säilyttää, mutta silloinkaan ei ole tapana seikkaperäisesti kertoa siitä, miksi kyseinen esine koetaan tärkeäksi. Kaikkienensa niin *Innossa* kuin *Kodin kääntöpiirissä* on hyvin vähän sellaista puhetta, jossa käydään läpi kodin esineisiin liittyviä muistoja, tarinoita tai niiden ”tunnearvoa”. Useimmiten ruudulla näkyvä tunteikkuus liittyy uusien tavaroiden ostamiseen tai lopputuloksesta koettuun tyytyväisyyteen.

Muutoksen kohteena koti ja sen asukkaat

Kun *Innon* asukkaat itse esiintyvät kasvoina ruudulla ensimmäistä kertaa, teksti kertoo katsojalle heidän etunimensä, ammattinsa ja ikänsä. Sen jälkeen kun muutettavasta tilasta

on näytetty suunnittelijalle lyhyt videoinsertti (ilman asukkaita), juontaja kysyy sisustussuunnittelijalta, millaisia asukkaita hän olettaa kodissa asuvan. Kysymyksen kautta yhteyttä asukkaan ja hänen asuntonsa ja tavaroidensa välillä rakennetaan hyvin itsestään selväksi seikaksi. Jos esimerkiksi suunnittelija vastaisi, että yksin koti-interiöörin perusteella ei voi sanoa mitään sen asukkaista, se vaikuttaisi perin oudolta sisustusmedian kontekstissa. Toteamusta voisi myös tulkita osoitukseksi hänen ammattitaitonsa puutteesta. Sisustusmediassa länsimaisen kodin ihanne on tapana kiinnittää asuntoon tai taloon, joka tuo esille asukkaittensa yksilöllisyyttä ja itsenäisyyttä. Kodin ”persoonalla” ja asukkaan ”persoonalla” on oltava vastaavuussuhde. (Peteri 2006, 84, 171.) Kodinmuutosohjelmien maailmassa kodin ”persoonaa” määrittyy yleensä jäsentymättömämmäksi kuin asukkaan ”persoonaa”, jolloin suunnittelijan tehtäväksi määrittyy asukkaan ”persoonaan” tutustumisen kautta kodin ”persoonan” esiintuonti ja tyylillinen hionta.

Kodin kääntöpiirissä aikuiset osallistujat on tapana esitellä aluksi koko nimellä. Myös heidän ammatinsa mainitaan. Ohjelman juontaja kuvaa lyhyesti joka jakson alussa asukkaiden asuinpaikan, asumismuodon ja asumishistorian kyseisessä asunnossa. Tämän jälkeen asukkaat itse kertovat elämäntilanteestaan ja siitä, mitä he ajattelevat nykyisestä kodistaan ja miksi he kaipaavat muutosta. Jotkut sarjan osallistujat kertovat myös, mitä koti paikkana merkitsee heille. Tämän käytännön myötä kodin materiaaliseen kulttuuriin kytketään emotionaalisia ja sosiaalisia merkityksiä. Tyypillisesti kodin ideaan kiinnittyy sarjassa jonkinlainen pysyvyys ja jatkuvuus – toisin kuin *Innossa*. Katkelmanomainenkin omasta asumishistoriasta puhuminen nostaa hetkellisesti keskiöön kodin perheyden, yhteisten muistojen, rentoutumisen ja sosiaalisten suhteiden ylläpidon paikkana.

Muutosohjelmien tapa tavallistaa osallistujat kytkeytyy myös siihen, että heidän erityisyytensä kytketään tietynlaiseen elämäntilanteeseen (ks. myös Redden 2007). Tämä esittämisen tapa painottuu *Kodin kääntöpiirissä*, mutta tulee harvemmin esille *Innossa*. *Kodin kääntöpiirissä* osallistujien elämäntilanteina rakentuvat esimerkiksi muutto uuteen asuntoon, vaikeasta sairaudesta toipuminen, perheeseen tulossa oleva vauva, paluu kotipaikkakunnalle Suomeen, kodin määrittäminen etätöiden tekopaikaksi tai entisten lastenhuoneiden ottaminen uuteen käyttöön aikuisten lasten muutettua pois kotoa. Osallistujien erityisyyttä rakennetaan henkilö- ja parisuhdehistorian tai muutokseen motivoineen elämäntilanteen kautta. *Innossa* taas pariskuntien kohdalla ei tuoda esiin sitä, kuinka kauan henkilöt ovat asuneet yhdessä – toisin kuin *Kodin kääntöpiirissä*. Tosin yksin asuvan miehen kohdalla voidaan mainita hänen avioerotautansa tai korostaa hänen sosiaalisen elämänsä vilkkautta. *Innon* jaksoissa idea sisustusmaun yksilöllisyydestä on korostunut. Esimerkiksi sarjan sisustussuunnittelija saattaa vihjata siihen, että puoliso tai lapset tulee ennemmin unohtaa kuin ottaa huomioon tuotteita valitessa ja omia sisustushaaveita toteuttaessa. *Kodin kääntöpiirissä* suunnittelijat taas eivät arvioi muutoskohteiden olemassa olevan sisustuksen puutteita tai esitä sisustuksen perusteella luonnehdintoja asukkaiden piirteistä.

Innon ensimmäisen tuotantokauden jaksojen esitystavoissa toistuu jaetun ruudun grafiikan käyttö, energinen musiikki ja paljastushetken painottaminen. Jaksot eivät ala asukkaiden esittelyllä, vaan asunnon esittelyllä lyhyellä videopätkällä, jota sisustussuunnittelija katsoo juontajan kanssa studiomaisessa tilassa. Juontajan tyypillinen

tapa on aloittaa jakso sanoen kuka kulloinkin on ”kohteena”, ja sitten lisätä millainen asunto hänellä on. Kohteeksi ei siis kirjaimellisesti esitetä itse asuntoa, vaan sen asukkaat. Esimerkiksi *Innon* 4.2.2004 lähetetyssä jaksossa juontaja toteaa aluksi: ”Tällä kertaa kohteena ovat uuteen asuntoon juuri muuttaneet Erja ja Ziggy-kissa. Kaksion olohuone suorastaan huutaa muutosta”. Esittely voidaan lukea niin, että muutoksen kohteena ovat sekä asunnon uusi asukas ja hänen lemmikkinsä että olohuone. Huomionarvoista on osallistujan etunimellä puhuttelu ja lemmikin nimen maininta. Näin luodaan tuttavallisuuden vaikutelmaa.

Repliikissä esiintyvä tapa inhimillistää olohuone saa sen näyttämään toimijalta, joka ikään kuin itse toivoo ja lähes vaatii, että sille tehdään jotain. Asia saadaan kuulostamaan siltä, että Erjalla ei oikeastaan ole muita vaihtoehtoja kuin ryhtyä muutosprojektiin, jollei hän suhtaudu täysin välinpitämättömästi niihin puutteisiin, joita asunto nykyisellään ilmentää. Vaikka välttämättömänä esitetty muutos kytketään kuvan kautta näkymään kodista, jossa tavarat on vasta kannettu muuton yhteydessä sisään, niin se myös viestittää siitä, että keskeneräisyyden keskelle ei tule jäädä asumaan. Kodinsisustukseen panostaminen määrittyy lähes moraaliseksi velvollisuudeksi, jonka laiminlyönnille sarjan puitteissa ei löydy hyväksyttäviä perusteita. Se, että kohteeksi esitetään niin asukas kuin hänen kotinsa, antaa ymmärtää, että kotia muutettaessa muuttuvat myös sen asukkaat. Idea on osin sama kuin mistä Russell Belk käyttänyt laajennetun itsen (*the extended self*) käsitettä. Sillä hän viittaa niihin käytäntöihin, joissa yksilöt tietäen tai tietämättään pitävät omistuksiaan osana itseään. Tämä ilmenee esimerkiksi niin, että omistuksen menettäminen aiheuttaa tunteen itsen heikkenemisestä. (Belk 1988, 139–142.)

Innon ensimmäisen tuotantokauden aikaiset verkkosivut ohjasivat käyttäjät melko suoraviivaisesti konsumeristiseen maailmaan, jossa hinnat, brändit ja ostospaikat olivat avainasioita. Ensisijaiseksi funktioksi määrittyi informaation antaminen tuotteista, joita muutosprosessin aikana ostettiin. Muutoskohteiden asukkaat jäivät usein kasvottomiksi ja anonyymeiksi. Asukkaista annettu niukka informaatio kerrottiin yhdellä tai kahdella lauseella eivätkä he näkyneet kuvissa. Kummankin sarjan verkkosivuilla olevat kuvat ennen ja jälkeen muutoksen ovat samanlaisia siinä mielessä, että niissä ei näy asukkaita. Ne muistuttavat sisustuslehtien kotiesittelyjen kuvitusta, jossa asukkaat on tyypillisesti rajattu pois. *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksojen ja verkkosivujen kuvissa ennen-kuvat sisältävät yleensä runsaammin esineitä, kun taas jälkeen-kuvissa tunne väljyydestä hallitsee: esineitä ei loju lattioilla eivätkä ne kansoita pöytien, lipastojen tai hyllykköjen päällisiä, ja elämisen jälkiä on ylipäänsä vaikeampi erottaa. Sisustusmuutoksen läpikäyneet tilat näyttävät siisteiltä ja ”koskemattomilta”. Sarantola-Weissin (2003, 25–26) havainto siitä, että se mikä on tallentunut suomalaista muotoilua käsitteleviin historioihin, on paljolti häivyttänyt kotien arjen esineet ja kalusteet, asettuu kiinnostavaan valoon kodinmuutosohjelmissa. Niiden ennen-kuvia voi lukea ”dokumentteina” siitä arjen esineympäristöstä, joka ei saa näkyvyyttä sisustuslehdissä tai nykymuotoilua esittelevissä julkaisuissa.

Kaikkienensa aineiston kuvaaminen yleisellä tasolla on hankala tehtävä, koska yksittäisissä jaksoissa on piirteitä, jotka poikkeavat muista jaksoista. Tavallisuuden tuottamisella on sarjakohtaiset raamit, jotka osin liittyvät kaupallisen television ja julkisen palvelun television sekä Nelosen ja TV2:n kanavaprofiilien eroihin. Joka tapauksessa

osallistujiin liitettyyn tavallisuuteen mahtuu ja mahdutetaan jaksokohtaista variaatiota. Yksi kodinmuutosohjelmien erottava tekijä on se, onko painopiste muutoksen työvaiheissa vai uuden sisustuksen lopputuloksessa. Jako ”tee se itse -henkisiin” ja estetiikkapainotteisiin konsepteihin ei kuitenkaan kerro vielä paljoa siitä, miten niissä tuotetaan käsityksiä sukupuolista, seksuaalisuudesta ja yhteiskuntaluokkaisuudesta tai sisustusasiantuntijuudesta. Sarjat jakavat yhteisiä lajityypillisiksi tulkittavia piirteitä samalla kun ne erottuvat toisistaan ja pyrkivät luomaan omaleimaisuutta, josta ne tuotteina tunnistaa. Useita tuotantokausia esitettävissä sarjoissa tehdään yleensä pieniä tai suurempia sisällöllisiä muutoksia tai henkilövaihdoksia tuotantokausien välillä. Niihin pyritään sisällyttämään uusia piirteitä uuden tuotantokauden alkaessa entisten katsojien mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja uusien saavuttamiseksi.

4 Halu uutuuksilla sisustamiseen

Kodinmuutosohjelmissa sisustaminen määrittyy pitkälti kuluttamisen kautta. Tässä luvussa valotan kodinmuutosohjelmia kulutuskulttuurin taustan ja kulutustutkimuksen teoretisointien valossa. Lähdän liikkeelle 1800-luvun lopun porvaristoon kiinnittyneestä kotielämän kultista, jossa perheenäidin roolia kodin ilmeen luojana pidettiin keskeisenä. Se on mielekäs kodinsisustuksen kehystämisen lähtökohta siksi, että 2000-luvun alun suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa heterosuhteissa ja -perheissä toimivat naiset ja äidit määrittyivät yhä kodinsisustuksen ensisijaisiksi hahmoiksi. Tarkastelen myös modernismin myötä vahvistuneita kodinsisustuksen ihanteita sekä niin sanotun tee se itse -remontoinnin kulttuurista taustaa maskuliinisena aktiviteettina ja heteroparisuhteiden yhteisen tekemisen alueena. Historiallisesta näkökulmasta siirryn tarkastelemaan konkreettisemmin, millaisena ostosten teko kodinmuutosohjelmissa näyttäytyy ja millä seikoilla sisustustuotteiden hankkimista oikeutetaan. Analysoin, miten sisustustuotteet ja ostaminen nivotaan osaksi itsen esityksiä. Sovellan erityisesti Daniel Millerin (1998) ideaa ostosten teosta lähisuhteiden tuottamisena ja vaalimisena. Tarkastelen myös Colin Campbellin (1987) kuluttajuuteen liittämää kyltymätöntä halua saada uusia tuotteita ja sitä, miten mielihyvähakuinen uutuuksien jano esiintyy suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa rinnakkain rationaalisuutta ja päämäärähakuisuutta painottavan ostosten teon kanssa.

4.1 Sisustusihanteita porvarillisesta kotikultista lähtien

Porvariston parissa 1800-luvulla kehkeytnyt kotikultti (*cult of domesticity*) on ollut keskeinen siinä, miten kodinsisustus yhä nykyään usein mielletään naisten suosimaksi aktiviteetiksi. Porvarillisesta kotikultista myös juontaa mielikuva kodinsisustuksesta, jossa pyritään luomaan julkisesta sfääristä irrallista ja työpaikkojen sisustuksista eroavaa, sisäänsä sulkevaa kotiympäristöä. Kotikultti on tapana liittää erityisesti Euroopassa ja Yhdysvalloissa 1800-luvulla alkaneeseen porvariston nousuun sekä tuotannon ja työn eriytymiseen kodin piiristä. Yksityisen ja julkisen elämänpiirin ja samalla sukupuolten elämänpiirien polarisoituminen koski kuitenkin Suomessa pitkään lähinnä kaupunkoja. Maaseudulla tila ja perhe muodostivat tuotantoyksikön, jossa asumista ei erotettu selkeästi työstä eikä sukupuolten sfäärejä toisistaan. (Junkala 2000, 102.) Porvariskodin interiööristä tuli aiempaa selkeämmin perheen julkisen kuvan esittämisen paikka.

Kotikulttiin limittyä uudenlainen perheihanne, jossa perheenjäsenten välisiä tunnesuhteita painotettiin aiempaa enemmän. Perheen ideaalikuvasa äiti edusti ”kodin hengetärtä”, lapset kasvatuksen kohteita ja isä linkkiä julkiseen, ulkomaailmaan (Junkala 2000, 103). Porvariston kotikultin myötä perheenäidin ajateltiin olevan vastuussa kodikkuuden luomisesta perheelleen. Penny Sparke toteaa, että naisten hallinnoiman kodin sfääriä määritti pitkälle heidän vastuunsa sekä moraalisten että esteettisten puitteiden loittimisesta perhe-elämälle. Moraalinen ja esteettinen nähtiin erottamattomasti toisiinsa liittyvinä. Naisia kauneuden ruumiillistumana pidettiin moraalisuuden henkilöityminä. Luodessaan viihtyisää sisustusta perheelleen porvariston perheenäidit viestittivät kuvaa

itsestään ja perheestään sekä itselleen että muille, ja samanaikaisesti asemoivat itsensä tiettyyn ryhmään ja erottautuivat toisista. (Sparke 1995, 15–26.)

Eurooppalaisen kotikultin aikaan liittyy myös työväenluokan muodostuminen tunnistetuksi ja mitattavaksi kategoriaksi. Skeggs toteaa, että Isossa-Britanniassa työväenluokan artikuloitumisen ytimessä oli käsitys nykyaikaisesta, keskiluokkaisesta perheestä, jossa naisten käyttäytymistä tulkittiin suhteessa heidän rooleihinsa vaimoina ja äiteinä. Normiksi muodostui keskiluokkaisten naisten vastuullisuus, heidän kontrolloitu seksuaalisuutensa sekä heidän tapansa hoitaa, suojella ja kasvattaa lapsia. Samalla kyse oli keskiluokkaan kuuluvien pyrkimyksestä lujittaa omaa identiteettiään ja vahvistaa omaa valtaansa etäännyttämällä itse määriteltävissä olevista ”toisista”. Työväenluokan naisten seksuaalisen käyttäytymisen havainnointi ja sen tulkinta heidän ulkomuotonsa pohjalta tarjosi keskiluokkaiselle itseymmärrykselle erottautumisen kohteen. Naisten ja heidän kotiensa kunniallisuuden arviointi muodostui olennaiseksi mekanismiksi siinä, miten yhteiskuntaluokkien käsitteet otettiin käyttöön. Skeggsin mukaan kunniallisuuden vaateen perintö näkyy nykyisinkin työväenluokan brittinaisten keskuudessa siinä, kuinka he ovat hyvin tietoisia omasta paikastaan ja tarkkoja siitä, kuinka heidät sosiaalisesti asemoidaan. Heille tyypilliseksi suhtautumistavaksi määrittyy jatkuva oletus luokittelevasta katseesta eli todellisten ja kuvitteellisten toisten tekemistä arvioinneista ja arvottamisista. (Skeggs 1997, 2–5.) Pyrkimys kunniallisuuteen ja sen ilmentäminen esimerkiksi kodin siisteyden kautta näyttäytyy keskeiseksi monille työväenluokan naisille.

Käsitys 1800-luvun kotikultin keskeisyydestä naisten elämässä monimutkaistuu, kun otetaan huomioon sukupuolen ohella luokan, rodun ja etnisyyden kysymykset. Stacy Gillis ja Joanne Hollows huomauttavat, että yksityisen ja julkisen sfäärien erottaminen rakentui erityisesti valkoiseksi keskiluokkaiseksi konstruktioksi, jossa naisiin yhdistyi etäisyys julkisesta työn sfääristä. Vielä tuolloin keskiluokkaisten naisten toiminta-alueeseen eivät kuuluneet kotityöt, joista vastasivat työväenluokkaiset palvelijat. Monilla työväenluokan naisilla oli vain niukalti mahdollisuuksia ”jättäytyä kotiaideiksi”, vaikka se olisi ollut osalle heistä tervetullut asia. Vastaavasti afroamerikkalaisten naisten keskuudessa yleistä oli, että kodinhoitajana toimimiselle ei ollut vaihtoehtoja. Usein he tulkitsivat mahdollisuutta panostaa omaan kotiin ja tulla kokopäiväiseksi kotiäidiksi merkiksi edistyksestä. Kyky huolehtia kodista ja perheestä ja näyttää ulkomaailmalle, että he kykenevät siihen, muodostui usein ylpeyden aiheiksi mustien ja valkoisten työväenluokan naisten keskuudessa. (Gillis & Hollows 2009, 5.) Kodinhoitoon keskittyvät käytännöt ja arvot ovatkin historiallisesti muodostuneet naisille keskeiseksi itsearvostuksen alueeksi, joka on ollut sidoksissa luokkaisuuden ja etnisen identiteetin rakentamiseen.

Saarikangas toteaa, että siinä missä 1800-luvun keskustelut porvarillisesta asunnosta painottuivat esteettisiin ja henkisiin ulottuvuuksiin, maailmansotien välisen ajan keskustelua keskiluokkaisesta kodista leimasi sen käytännöllinen ja tarkoituksenmukainen järjestäminen. 1940–50-lukujen jälleenrakentamisen myötä uusi moderni asunto levisi vähitellen monien sosiaalisten ryhmien tavanomaiseksi asunnoksi. Niin Suomen kuin Ruotsin asuntosuunnittelussa etusijalla oli idea keskivertoydinperheestä. Naiset liitettiin osaksi yhteiskuntaa ennen kaikkea kotona tehtävän työn kautta. Modernin asunnon käsitteellistyksissä naisen ja kodin välillä oli vahva kytkös. Asunnossa toimiminen oli sen kodiksi tekemistä ja uuden, oman tilan ja järjestyksen luomista. Naiset loivat kodin ja

hallitsivat sitä samalla kun koti hallitsi heitä. Asunnon kalustamisessa olohuoneesta tuli keskeisin tila, johon sekä sisustussuunnittelijat että asukkaat panostivat eniten. Sanana arkihuoneen korvannut olohuone vakiintui juuri 1950-luvulla.⁵⁸ Olohuone ymmärrettiin perheenjäsenet yhteen kokoavaksi huoneeksi ja kodin puolijulkiseksi tilaksi, jossa seurusteltiin vieraiden kanssa. Olohuoneessa esitettiin ja tuotettiin perheyttä yhtä lailla asukkaiden keskuudessa kuin vieraille. (Saarikangas 2002, 121–122, 282, 343–345, 422–423.) Olohuoneen keskeisyys kodinsisustuksen kannalta tulee esiin myös *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä*, joissa toistuu idea siitä, että muita huoneita sisustetaan vasta olohuoneen jälkeen.

Ihanteellisen kotielämän ja sisustuksen kuvastot ovat aika- ja paikkasidonnaisia. Historiallisesti ne ovat kytkeytyneet pitkälti siihen, millainen ymmärrys perheestä, hyvästä elämästä, sukupuolten työnjaosta tai sukupuolittuneesta kansalaisuudesta on ollut hegemonisessa asemassa. 1950-luvun modernin asunnon ihanteissa puhtaus ja pelkistäminen olivat avainsanoja. Saarikangas luonnehtii, että modernin asunnon ihannetta määritteli puhtauden estetiikka, joka viittasi tilojen eriyttämisen lisäksi siihen, että kotielämä puhdistettiin naisellisuuteen liitetystä koristeellisuudesta ja tavarapaljoudesta. Uusissa kodeissa korostettiin arkea, jonka estetiikan tuli olla läpinäkyvää, yksinkertaista ja paljasta. Terveyden ja puhtauden estetiikka konkretisoitui asunnon värityksen vaalenemisena, sileinä seinäpintoina sekä teräksen, kromin, kaakeleiden ja muiden helposti puhdistettavien materiaalien käyttönä. (Saarikangas 2004, 333.) Naiselliseksi mielletystä koristautumisesta irtautuminen oli tyypillistä myös ajan käsityöopetuksen oppikirjateksteille, joissa ohjeistettiin taistelemaan rönsyjä ja turhamaista kaunistautumista vastaan. Pirjo Seddiki (2010, 118–119) toteaa feminiiniseksi leimautuneen nättiuden ja koristeellisuuden nitistämisen olleen yksi johtoteema suomalaisen käsityöopetuksen kontekstissa aina 2000-luvulle asti. Rönsyjen ja röyhelöiden vieroksunta näyttäytyy myös kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa puhetapana, jossa tuotetaan ja ylläpidetään vaikutelmaa kansallisessa kontekstissa yleisesti jaetusta hyvästä mausta. Toisinaan se myös liitetään selkeälinjaisuutta ja vaaleita värejä suosivaan skandinaaviseen hyvään makuun.

Sarantola-Weiss huomauttaa, että kansallisissa sodanjälkeisissä keskusteluissa modernismi ja siihen liitetyt tasa-arvon ja muutoksen ajatukset miellettiin toisaalta positiivisesti latautuneeksi kansakunnan rakentamiseksi, mutta toisaalta sisustamisen, kodikkuuden ja modernismin suhde saatettiin kokea ongelmalliseksi. 1950-luvun kirjoittelussa suositettiin yhtäältä asunnon ja sisustuksen kiinnittymistä rationaalisuuteen ja funktionaalisuuteen, mutta toisaalta korostettiin yksilöiden tekemien valintojen tärkeyttä. Kodinsisustukseen yhdistettiin kielteisiä viitteitä kaupallisuudesta ja koristeellisuudesta, joita pidettiin edistyksellisyydelle ja rationaalisuudelle vastakkaisena. Rationaliteetin ihanne muodostuikin monille kuluttajille vaikeaksi. Esimerkiksi porvariston parissa niukka muotokieli miellettiin yhtäältä liian elitistiseksi ja toisaalta liian radikaaliksi. (Sarantola-Weiss 2003, 60–62, 102–108.) Ajan sisustusoppaissa ja sisustuslehdissä funktionalismia tarjottiin kaikille sopivaksi ja samalla tasa-arvoistavaksi kodinsisustuksen

⁵⁸ Sana olohuone ilmaantui suomalaiseen asuntokeskusteluun jo 1920-luvulla, jolloin sitä alettiin käyttää ruotsinkielisen *vardagsrum* -sanon käännöksenä, mutta 1950-luvulle saakka *vardagsrum* voitiin kääntää myös arkihuoneeksi (Saarikangas 2002, 422).

lähtökohdaksi, mutta eri sosioekonomisiin ryhmittymiin kuuluneet kuluttajat eivät varauksettomasti hyväksyneet sen tarkoituksenmukaisuutta korostavaa estetiikkaa. Vähitellen kuitenkin monikäyttöisyyttä, avoimuutta ja valoisuutta alettiin laajalti pitää kodinsisustuksessa keskeisinä periaatteina.⁵⁹ Ruvettiin yhdistelemään erilaisia elementtejä sekä vanhaa ja uutta. (Saarikangas 2002, 436.) Sisustuksen valoisuus, avaruus ja muunneltavuus toistuvat myös 2000-luvun alun kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa tavoiteltavina piirteinä. Tarkoituksenmukaisuuden estetiikka hahmottuu sisustamisen peruseriaatteen, jota halutaan rikastuttaa ja elävöittää teksteillä, ylellisillä materiaaleilla ja yksittäisillä näyttävillä ”katseenvangitsijoilla”.

Varsinaisena massakulutuskulttuurin muotona kodinsisustuksen nähdään Suomessa kehkeytyneen 1960- ja 1970-luvuilla, jolloin kotitalouksien tulot ja asuintila kasvoivat ja uusia asuntoja rakennettiin ennätystahtia. Ajatus eri ikäkausien tarpeiden mukaisesta sisustamisesta nousi keskusteluun ”nuoren kodin” myötä. Esimerkiksi 1960-luvun *Avotakassa* ja *Kauniissa kodissa* nuorien kotien esittelyissä toistui usein luovien ideoiden toteuttaminen pienellä budjetilla. (Sarantola-Weiss 2009.) Kun suuret ikäluokat aloittivat itsenäistä asumisuraansa, tarjolla oli jo ”nuorille perheille” suunnattuja kalusteita. Nuoremmille asujille kohdistettu mainonta oli selkeä esimerkki elämäntavan mukaan tapahtuvasta segmentoinnista, joka tuli suomalaisen mainontaan 1960-luvulta lähtien. Kalusteisiin liitettiin nuorekkuuden mielikuvaa käyttämällä sellaisia avainsanoja kuin kiva, rentous, helppous ja halpuus. Nuoriin koteihin yhdistettiin huolettomuus, rohkeus ja leikkimielisyys. Nuoruutta tehtiin näkyväksi voimakkailla väreillä, kuten violetilla, vihreällä ja oranssilla. Nuorten kalusteiden materiaaleiksi miellettiin muovi, teräsputki ja puuvilla. (Sarantola-Weiss 2003, 237–238.)

1960-luvun nuoren kodin avainsanoista kiva toistuu myös *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* osallistujien puheessa, tosin osallistujien iästä riippumatta. Myös rentouden vaikutelmaa haetaan. Epämuodollinen oleilu ja rentoutuminen kotona näyttäytyvät kummassakin sarjassa itsestään selvyysinä. Sisustusta ei esitetä rentoa olemista mahdollistavaksi, vaan pikemminkin sen tulee kaikin tavoin houkutella ja kutsua rentoon oleiluun ja yhdessäoloon. Materiaalien helppous ja vaivattomuus nousee toisinaan esiin, pääasiassa yksin asuvien miesten kohdalla. Näin rakentuu vaikutelma, jossa ”sinkkumiehet” haluavat tyylikkään näköistä sisustusta, mutta eivät halua käyttää aikaansa sen ylläpitoon tai puhdistukseen. Lisäksi erityisesti *Innossa* peräänkuulutetaan osallistujien leikkimielisyyttä ja rohkeutta.

Innossa ja *Kodin kääntöpiirissä* kukaan osallistuja ei mainitse haluavansa halpoja tai edullisia sisustustuotteita. Edullisuus ei määrity ensisijaiseksi ostokriteeriksi. Tavoiteltu nuoruuden ja rentouden vaikutelma irrotetaan näin siitä, että hankittaisiin huokeita tuotteita. Nuorekkuuden tulee ilmetä huonekalujen trendikkyydessä, vapaamuotoiseen seurusteluun kutsuvassa muotokielessä ja mahdollisesti väreissä, mutta sitä ei liitetä tuotteiden hintatasoon. Samalla se irtaantuu 1960-luvun sisustuslehdissä esiintyneestä käsityksestä, jossa nuorekkuus määrittyy nuorten ja usein vähävaraisten asukkaiden

⁵⁹ Huonekalujen monikäyttöisyyden ja muunneltavuuden ihanne tulee selkeästi näkyville Suomen Television 1962 esittämässä *Kaunein muttei kallein* -sisustuskilpailussa. Huomiota kohdistetaan esimerkiksi jatkettavaan ruokapöytään, vuoteeksi muuntuvaan sohvaan ja mahdollisuuteen täydentää kirjahyllyä erillisillä.

olosuhteiden pakosta toteuttamaksi tyyliksi. Silloin harvoin kun suunnittelijat mainitsevat tuotteen edullisuuden, halutaan osoittaa, että edullisesta hinnasta huolimatta tuote on laadukas tai ainakin laadukkaan näköinen. Joka tapauksessa kiva ja rento viittaavat kodinmuutosohjelmissa useimpien osallistujien tavoittelemaan sisustukseen, ei siis erityisesti nuorten ensimmäisten kotien perustajien pyrkimyksiin. Kulutuskulttuurin mainonnassa keskeinen nuoruuden ihannointi ja tavoittelu on omaksuttu yleiseksi sisustamisen mentaliteetiksi, joka ilmenee muodollisuuden, tärkeilevyyden ja tyylihuonekalujen kaihtamisena tai iloisten värien suosimisena hillittyjen sijaan. Tässä yhteydessä huomionarvoista kuitenkin on, että analysoimissani jaksoissa ei ole mukana alle 25-vuotiaita ensimmäisen kodin perustajia eikä työelämävaiheen taakse jättäneitä yli 65-vuotiaita. Kyse on pääasiassa työikäisten 30–50-vuotiaiden tavoittelemasta rennosta nuorekkuudesta.

Olohuoneen sisustuksen keskeisyys tulee esille *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa siinä, että yli puolessa jaksoista sisustettava huone on olohuone. Niissä kodeissa, joissa sisustetaan makuuhuoneita, keittiöitä tai lastenhuoneita, annetaan ymmärtää, että on aika kiinnittää huomiota näihin sisustuksessa toissijaisiksi jääneisiin huoneisiin. Vasta kun olohuoneen sisustukseen ollaan tyytyväisiä, voidaan siirtyä sisustamaan muita tiloja. Tässä mielessä olohuoneen merkitys rakentuu keskeisimmäksi osallistujien itsen esityksille. Samalla kuitenkin kummassakin sarjassa toistuu ajatus siitä, että olohuoneen sisustukseen panostaminen ei yksin riitä, vaan on syytä arvioida koko kodin sisustuksen uusimisen tai päivittämisen tarpeita. Usein yhdessä huoneessa toteutettu muutos esitetään jonkinlaisena sysäyksenä, joka aktivoi osallistujia tarkastelemaan muitakin kodin tiloja sisustuksellisuuden näkökulmasta.

Kodin kääntöpiirissä ja *Innossa* ei sisusteta yhtenäisillä kalustoilla. Yhdeksi hyvän maun osoittimeksi niissä rakentuu se, että kyetään yhdistämään eri tuotemallistojen tuotteita toisiinsa. Toiseksi se, että osataan yhdistellä uutta ja (riittävän) vanhaa. Sen sijaan 1950–1960 -luvuilla arvostetut monikäyttöiset yleishuonekalut eivät muodostu kodinmuutosohjelmissa ihanteellisen sisustuksen osatekijöiksi. Esimerkiksi jatkopaloilla varustettuja ruokapöytiä tai vuodesohvia sisustuksissa ei nähdä. Useimmiten hankitut huonekalut on suunniteltu sijoitettavaksi tiettyyn paikkaan tilassa ja niiden käyttötarkoituksin näyttäytyy melko rajattuna. Myöskään tarvetta liikuteltaviin huonekaluihin ei tuoda esiin. Muunneltavuus nousee esiin lähinnä siitä näkökulmasta, että vaihtamalla sisustustekstiilejä tilan ilmettä voidaan muuttaa pienellä vaivalla. Se, että asuntojen ahtaus tai huonekalujen muunneltavuus eivät teemoina juuri nouse esiin, on osaltaan tuottamassa käsitystä siitä, että tietynlainen asumisväljyys määrittyy muutoskohteissa usein normiksi.

Kotien kohentamista itse tehden

Tapa ymmärtää kodinsisustus persoonallisuuden ilmaukseksi kehkeytyi 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa, mutta on voimistunut sitä mukaa, kun ymmärrys arjen estetisoituneesta luonteesta on tullut kulutuskulttuurin hallitsevaksi eetokseksi. Marjorie Garber toteaa, että Yhdysvalloissa vuosina 1900–1930 idea kodinsisustuksen kautta esitettävistä asukkaiden

henkilökohtaisista ominaisuuksista muodostui yleiseksi ihanteeksi. Hän liittää käsityksen yleistymisen siihen, että itsen käsitteellistyksissä persoonallisuus syrjäytti luonteen käsitteen, jolla oli viitattu johonkin luontaiseen, muuttumattomaan ja arvoa huokuvaan. Puhe kodinsisustuksen persoonallisuudesta painotti persoonallisen maun esillepanoa kulutustuotteiden kautta. (Garber 2000, 95–96.) Suomessa esimerkiksi Gustaf Strengellin teoksessa *Koti taideluomana* (1923) korostetaan samaan tapaan asunnon omistajan luonteenpiirteiden suhdetta sisustuksella luotuun levollisuuden vaikutelmaan, vaikka persoonallisuuden sijaan käytetään ilmaisua ”luonnonlaatu” (ks. Junkkala 2000, 104–105). Kansainvälisesti ymmärrykseen asunnon ja kodinsisustuksen persoonallisuudesta vaikuttivat osaltaan sellaiset opaskirjat kuin Elsie de Wolfen *The House in Good Taste* (1913) ja Emily Postin *Personality of a House* (1930). Jo tuolloin de Wolfe kytki persoonallisuuden tavoittelun hauskanpitoon kuluttaen. Sisustuksen yhteydessä alettiin puhua halujen toteuttamisesta. Opaskirjallisuudessa jako naisten suosimiin feminiinisiin ja miesten suosimiin maskuliinisiin sisustuksiin korostui. (Garber 2000, 95–96.)

Tee se itse -remontointi on ollut kulttuurisesti tapana ymmärtää miesten suosimaksi maskuliiniseksi kodin kohentamisen ilmiöksi. Suomalaisissa 1920–1970-lukujen sisustusoppaissa miehiä kehoitettiin miehiseksi ymmärrettyjen remontointitaitojen ylläpitämiseen. Niissä korostettiin itsetekemisen merkittävyyttä ja sen palkitsevuutta. (Autio & Autio 2009, 244.) Yhdysvalloissa tee se itse -kulttuuriksi nimitetty ilmiö sai alkunsa maalta esikaupunkeihin muuttaneiden miesten tavasta remontoida vapaa-aikana kotia. Ruth McElroyn mukaan tee se itse -lehdissä ja -kirjallisuudessa varattiin erilaiset roolit naisille ja miehille: miehiä kuvattiin projektien taidokkaiksi toteuttajiksi ja naisia iloisiksi avustajiksi, joiden tehtäviin lukeutui maalien värien valinta, tekstiilien ompelu tai miestensä tuotosten ihastelu. Ennen kaikkea heteropareille tee se itse -toiminta tarjosi tilan, jossa tuottaa, haastaa ja muotoilla uudelleen sukupuolisia identiteettejä ja seksuaalista suhdetta. McElroy huomauttaa, että tee se itse -aktiviteettien merkityksellistämässä ei näin ollut kyse pelkästään maskuliinisen identiteetin rakentamisesta, vaan yhtä lailla ne esitettiin osaksi heteropariskuntien kotikäytäntöjä. 1950-luvulta lähtien valmistajat kehittivät uusia tuotteita helpottaakseen pienen mittakaavan tee se itse -remontteja ja luodakseen niille massamarkkinat. Kuitenkin vasta 1960- ja 1970-luvuilla tee se itse -kulttuuri lähti todella nousuun. (McElroy 2006, 93–96.)

Myös Suomessa tee se itse -kulttuurin on nähty yleistyneen nopeasti 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa.⁶⁰ Sitä voidaan pitää eräänlaisena jatkeena arjen ja kodin rationalisoinnille. Tee se itse -ajatusta siivitti idea siitä, että kuka tahansa pystyi nostamaan asumistasoaan pienin kustannuksin. Omatoimista kodin remontointia helpottivat markkinoille tulleet sähköiset pienkoneet, lastulevyt, uudenlaiset tapetit ja lateksimaalit. Näitä remontoinnin välineitä ja materiaaleja markkinoitiin helppoina ja hauskoina. Itsetekemisen esitettiin Suomessakin edistävän perheenjäsenten yhteenkuuluvuutta ja kodin kauneutta niin aineellisessa kuin henkisessä mielessä. Se määrittyi sekä rahan säästämiseksi että ydinperheihanteen vaalimiseksi. Tämän lisäksi sen on myös Suomessa

⁶⁰ Suomalaisen tee se itse -kulttuurin tausta on liitettävissä maaseudun ja työväestön asumista leimanneeseen itserakentamisen perinteeseen, joka kukoisti jälleenrakennuksen aikaan 1940- ja 1950-luvuilla, jolloin tyyppitalot valmistuivat suurimmaksi osaksi hartiapankkirakentamisena (ks. Saarikangas 2002, 361–362).

nähty helpottaneen miesten sopeutumista kaupunkilaiselämäntapaan, jossa kodin alue oli vahvasti perheenäitien toimintakenttää. (Sarantola-Weiss 2004, 340.)

Suomessa ”tee se itse” ei kuitenkaan käsitteenä ole yhtä vakiintunut kuin mitä se on englannin kielessä. Huonekalujen kunnostamiseen ja puuesineiden itse valmistamiseen on viitattu nikkaroinnilla, joka on kulttuurisesti määrittynyt maskuliiniseksi aktiviteetiksi. Kaupunkilähiöihin muuttaminen tarkoitti 1960- ja 1970-luvun Suomessa useimmiten kerrostaloon muuttamista, jolloin tee se itse -tekemisen muodot olivat rajalliset verrattuna esimerkiksi englantilaiskaupunkien katujen oman pihan käsittäneisiin taloriveihin. Tee se itse -kulttuuri onkin kiinnittynyt Suomessa enemmän maaseudun ja taajamien pientaloasumiseen sekä kesämökkeilyyn. Niiden puitteissa remontointiin ja nikkarointiin tarvittavien koneiden ja työkalujen säilyttämiselle on usein kaupunkiasumista otollisemmat tilat.

1970-lukua on luonnehdittu ajanjaksoksi, jolloin sisustamista psykologisoitiin vahvasti. Tuolloin ilmestyi monia teoksia, joissa avattiin lukijoille, mitä sisustus kertoo heidän persoonallisuustyypistään (Garber 2000, 96–97.) 1980-luvulla suomalaisissa mainoksissa kotia ei enää esitetty ensisijaisesti perheen hyvinvoinnin keskuksiksi, vaan kuluttamisen ympäristöksi. Näkyvyyttä saivat ”sinkkujen” kodit, jotka kuvattiin vapaa-ajan vieton paikoiksi ja kulutustuotteiden kautta rakennettaviksi persoonallisuuden ilmauksiksi. Tämä liittyi siihen 1960-luvun lopulta alkaneeseen siirtymään, jossa yksilön kuluttaminen itseän kohdistuvine mielihaluineen nostettiin keskiöön. 1980-luvulta lähtien voimistui myös kansainvälisten vaikutteiden omaksuminen kodinsisustuksessa. (Sarantola-Weiss 2004, 345.) Persoonallisuuden tavoittelu on yhä sisustusmediassa toistettu ihanteellisen sisustuksen piirre. Tämä näkyy esimerkiksi 2000-luvun alun sisustus- ja naistenlehtien kotiesittelyissä, joissa annetaan jatkuvasti vinkkejä ja omaperäisiä vaihtoehtoja tavanomaisille sisustusratkaisuille. Käsintehty ja itse kunnostettu esine saavat korkeamman statuksen kuin useimmat tehdastekoiset standardituotteet. (Taskinen 2007, 14–19, 40–41.) Monien lehtien kodinsisustuksen puhetapoja leimaakin niin kekseliäisyyden ja itse tekemisen kuin esineisiin liitetyn ainutlaatuisuuden ja tarinallisuuden arvostus. Myös kodinmuutosohjelmissa kekseliäisyyttä ja tavanomaisesta poikkeaviksi ymmärrettyjä ratkaisuja arvostetaan. Kyse ei kuitenkaan ole osallistujasukkaiden esittämisestä idearikkaiksi sisustajiksi, vaan sisustussuunnittelijaan yhdistetystä ammattitaidosta.

Kodin ja kuluttamisen estetisointia

Populaarikulttuurin tuotteet mainonta mukaan lukien muodostavat hyvin keskeisen kulttuurisen alueen, jossa tehdään, tuotetaan ja esitetään sukupuolia, seksuaalisuuksia ja luokkaisuutta. Sisustusopaskirjallisuudessa käsitys kodinsisustuksesta mielihalujen toteuttamisen paikkana on ollut jo pitkään läsnä. Jaakko ja Minna Autio ovat todenneet suomalaisissa 1920–1970-luvun sisustusoppaissa rakentuviksi kodinrakentamisen ideaaleiksi kauneuden ja persoonallisuuden täyttämisen oman tilan sekä vapauden työstä ja ulkomaailmasta. Ne määrittävät nautinnon lähteiksi, jotka kuvastavat heidän mukaansa suomalaisessa kulutuskulttuurissa rakentuvaa *askeettista hedonismia*. Hedonistiseen

kulutukseen on liitetty paheellisuuden leima, minkä vuoksi se on haluttu kätkeä kodin seinien sisäpuolelle. Askeettista asennoitumista kuvaa esimerkiksi se, että oppaiden mukaan kodinsisustusta tulee rakentaa vähitellen, ei velkarahalla tai vähittäismaksulla. (Autio & Autio 2009, 247–248.) Myös *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* rakentuu idea niin hedonismin mukaisesta haluista, nautintoista ja elämyksellisyyttä painottavasta kuluttamisesta kuin asketismiin yhdistyvistä rationaalisuudesta, järjestyksestä ja tehokkuudesta. Sekä ostaminen että uudelleen sisustettu koti määrittävät nautinnon ja mielihyvien lähteiksi, mutta valintojen tulee tapahtua harkintaan perustuen ja budjetin raameissa pysyen. Sisustamisesta ja shoppailusta nauttimisen hyväksyttävyyden paikantuu itsehillinnän ja itsekurin kehyksiin. Hedonistisen ja kurinalaisen kuluttamisen ideat ovat läsnä tuotevalintoja tehtäessä ja sisustussuunnittelijoiden perusteluissa, mutta osallistujien reaktioissa valmiiseen muutokseen painottuu mielihyväkeskeinen ja aistimellinen uudesta sisustuksesta nauttiminen.

Aistillisuutta, mielihyviä ja valinnanvapautta korostavaa hedonismia on usein pidetty kulutuskulttuurille ja etenkin mainonnalle tyypillisenä kulttuurisena imperatiivina. Suomalaisen television mainoskuvissa naisten eroottista ruumista on hyödynnetty hyödynnetty jo 1960-luvulta lähtien, mutta miesruumiin selkeä erotisoiva esillepano on vasta 1990-luvulla kehkeytnyt ilmiö (Rossi 2003, 25). Vaikka mainoskulttuurissa aistillisuuden korostaminen ja ihmishahmojen sukupuolistaminen ja seksualisointi on hyvin keskeistä, niin kuluttamisen kurinalaisuuden, asketismin ja vastuullisuuden teemat eivät ole suomalaisista mainoskuvista kadonneet. Esimerkiksi Harri Sarpavaaran MTV3-kanavalla vuonna 1999 esitettyä televisiomainoksia koskeva tutkimus osoittaa, että mainoksissa rakentuu sekä nauttivan että kurinalaisen ruumiillisuuden esityksiä. Tämä esittäminen on kuitenkin usein sukupuolittunutta: nautinto liitetään naishahmoihin ja kurinalaisuus mieshahmoihin. (Sarpavaara 2004, 55–76.) Suomalaisten naistenlehtien alkoholimainonnan naishahmoja tarkastelleessa tutkimuksessa taas todetaan, että 1990-luvulla mainoksissa kulkevat rinnakkain niin vastuullisen kuluttajan, hedonistisen kuluttajan kuin erottautuvan kuluttajan mallit. (Törrönen & Juslin 2009, 516–518.) Suomalaiselle mainonnalle ja laajemmin kulutuskulttuurille näyttää tyypilliseltä se, että mielihyväkeskeisyyttä ja aistillisuutta korostavat esitykset kulkevat rinnakkain itsekuriin, vastuullisuuteen ja järjestykseen kytkeytyvien äänenpainojen kanssa.

Kodinmuutosohjelmien itsen esitykset ovat usein kytkettävissä niihin teorioihin, joissa itse ymmärretään projektinomaiseksi tietoisien muokkauksen ja hionnan kohteeksi. Kulutuskulttuurin kaikinensa on nähty myötävaikuttaneen yksilöiden refleksiiviseen identiteettisuhteeseen, jossa hyödynnetään elämäntyyliä, makuun, terveyteen, muotiin ja kauneuteen liittyvää asiantuntijätietoa. Itsestä tulee jatkuva muokkaamisen ja ”kohentamisen” kohde. (Lury 1997, 8–9.) Muutosohjelmissa korostuu käsitys itsestä projektina ja kulttuurisena tuotteena, jota täytyy olla valmis työstämään ja esittämään (Deery 2006, 161). Sille keskeistä on itsen asettaminen muiden ja oman arvioinnin kohteeksi. Kodinmuutosohjelmissa itsen ihannekuvan esittämistä sisustusvalinnoin kehystää tuotevaihtoehtojen runsaus, johon asiantuntija-apu tuo helpotuksen. Itsen ymmärtäminen tekemistä, suorittamista ja esittämistä edellyttäväksi projektiksi tarkoittaa myös sitä, että yksilö osaa nimetä muutosta kaipaavia alueita ja hakeutua tarvittavien välineiden ja asiantuntijoiden pariin. Muutosohjelmien itsen esityksissä ovat usein läsnä

niin mahdollisuudet, lupaukset ja palkinnot kuin haasteet, uhkatekijät ja sanktiot (Smith Maguire & Stanway 2008, 64–66). Yksi keskeisimmistä uhkatekijöistä liitetään siihen, kuinka yksilöt ovat jatkuvasti vaarassa valita ”väärin”.

Kulutussuuntautuneen asenteen yhdeksi kulmakiveksi on kehkeytynyt ymmärrys siitä, että yksilöt määrittävät itsensä ja muut sitä kautta, mitä tavaroita he omistavat. Ihmisille on tullut tavaksi kuvailla tavaroitaan ja muita omistuksia ikään kuin itsen piirteiksi. Tästä syystä niiden kadottamisen mielletään tekevän itsestä vaillinaisen. Kyse on Russell Belkin kuvaamasta laajennetun itsen ideasta, jossa itseä määrittäviksi koetaan kodin tavaroiden ohella muun muassa autot, lemmikit ja läheiset ihmiset. (Belk 1988). Kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa asunnon interiööri nostetaan kaikkein ratkaisevimmin itseä määrittäväksi seikaksi. Niiden tapa esittää kuluttamista ja kodin asukkaita asettuu selkeästi osaksi niin kulutuksen estetisointia kuin itsen ja tavaroiden toisiaan määräävyyttä. Samalla tuodaan suorasti ja epäsuorasti esiin sisustustuotteisiin kytkeytyviä merkityksiä, joihin osallistujien tulisi ottaa aktiivinen ja itsetietoinen suhde.

Innossa ja Kodin käänöpiirissä kulutuksen estetisointi tulee näkyvimmin esille ostoskohtauksissa, joissa yksittäisiä tavaroita ja tekstiilejä ihastellaan ja arvioidaan. Tilanteina ne vaikuttavat siltä kuin osallistajat kävisivät läpi mielessään, mitä kaikkia merkityksiä tuotteisiin voidaan liittää ja miten ne istuvat siihen kuvaan, jonka omasta kodista ja itsestä haluaa antaa. Sisustuksen esillepanon kautta itse asetetaan välillisesti niin oman kuin toisten katseen kohteeksi. Nykykuluttajien on nähty omaksuneen esteettisemmän tietoisuuden tai herkkyyden suhteessa kulutuksen prosesseihin ja tavaroiden ilmaisemiin merkityksiin. Asennoitumisena kulutuksen estetisointi viittaa tapoihin, joilla ihmiset pyrkivät esittämään yksilöllisyyttään ja tyyliänsä tietynlaisten tavaroiden ja tuotemerkkien valinnan kautta ja niihin liittyviä merkityksiä omaksumalla ja rakentamalla. Tämän aktiviteetin ajatellaan usein olevan keskeinen elämänprojekti. (Lury 1997, 77–80.) Elämäntyyli-televisio esittelee brändien, design-tuotteiden ja kaupunkien kaduilla näkyvien tyyli- ja elämäntyyli-ilmiöiden taakse jäävää konsumerismin yksityisempää puolta, jossa tuotteisiin kytetään henkilökohtaisia mielleyhtymiä. Se terävöittää katsojien tietoisuutta hienovaraisista erotteluista, joita välitetään puheen, tyylien ja elämäntyylien kautta, ja samalla inhimillistaa niitä. (Ellis 2002, 112.)

Osassa *Innon ja Kodin käänöpiirin* jaksoja osallistajat vaikuttavat hyvinkin tietoisilta yksittäisten sisustustuotteiden herättämisestä mielikuvista. Heidän kohdallaan apua ammattilaiselta toivotaan ensisijaisesti siihen, kuinka luoda sellainen esteettinen kokonaisuus, jossa tuotteiden, värityksen tai tyyliyhdistelmien välille syntyisi mielenkiintoa lisäävää jännitettä. Vaikeutena ei tällöin esitetä tyyli- ja elämäntyyli-ilmiöiden kokonaisuuden luomista, vaan se, että eri elementtien välille halutaan visuaalista mielenkiintoa lisäävää kontrastia. Muutosohjelmissa todetaan ensin ”parantelua” vaativat seikat ja sen jälkeen katsotaan, mitä ratkaisuehdotuksia asiantuntijalla on esittää. Keskitytään kuiluun epätäydellisen ja ihanteellisen välillä (Deery 2006, 162). Usein koko muutoksen toteuttamisvaihe määrittyy tasapainoiluksi halutun tavoitteen ja tavoitteeseen pääsyä rajoittavien tekijöiden välillä.

Ihanteellisina esitetyt ulkonäkö- ja tyyli-vaatimukset ovat kulutuskulttuurissa olleet pitkään ensisijaisesti naisille suunnattuja. Kuten luvussa kolme totesin, naisille suunnatuilla muodonmuutostarinoilla on pitkä historia niin televisio-ohjelmistoissa kuin

naistenlehdissä. Rosenberg esittää, että niitä on tarjottu ennen kaikkea ”tavallisille” naisille saduksi, jonka kautta he voivat kuvitella asettuvansa Tuhkimon asemaan (Rosenberg 2008, 150). Niihin sisältyy lupaus paremmasta: hankkimalla tietyt tuotteet ja hallitsemalla niiden niksit tavoiteltu uusi tyyli ja/tai kaunis ulkonäkö on ”jokaisen” naisen käden ulottuvilla. Suomalaiset sisustuslehdet sisälsivät 1960- ja 1970-luvun vaihteessa – ja sisältävät yhä – samankaltaisen lupauksen paremmasta tulevaisuudesta kuin naisille suunnatut muodonmuutostarinat. Nykyistä parempi elämä esitetään saavutettavissa olevana jo pienilläkin sisustuskonsteilla. Ajatus itseen, kotiin ja omaan elämänpiiriin kohdistuvasta muutoksesta rakentuu lehtien kantavaksi voimaksi. (Sarantola-Weiss 2003, 247.)

Sisustusehtien lisäksi myös kodinmuutosohjelmissa tyylikkääseen sisustukseen yhdistyy epäsuora lupaus viihtyisämmästä kotielämästä ja kohonneesta omanarvontunteesta. Se mikä niitä kuitenkin pitkälle erottaa, on se, että kodinmuutosohjelmissa ”paremman” elämän saavuttaminen edellyttää aina ammattisisustajan työpanosta. Vaikka kodissa jo entuudestaan olisi kauniiksi tai sisustukselliseksi kutsuttuja esineitä, niin ne ”pääsevät oikeuksiinsa” vasta kun suunnittelija on asettanut ne parhaiksi katsomilleen paikoille sekä hankkinut uusia esineitä, jotka sopivat jo olemassa olevien vastapainoksi. Osallistujien omat sisustuskonstit esitetäänkin jo lähtökohtaisesti riittämättömiksi tyylikkäämmän itsen tavoittelussa. He toivovat suunnittelijan loihtivan sellaisen sisustuksen, jollaiselta he kuvittelevat tai toivovat itsensä ja oman perheensä näyttävän siinä sosiaalisessa ympäristössä, jossa liikkuvat. Jälkeen-otoksissa, joissa kamera liikkuu hitaasti sisustetun huoneen yksityiskohdasta toiseen, tilasta muodostuu staattisen ja jähmettyneen oloinen vaikutelma. Aiempi ihmisiin ja heidän toimintaansa keskittynyt fokus siirretään syrjään ja katseen kohteeksi nostetaan itse interiööri. Juuri näissä otoksissa kodinmuutosohjelmat tulevat lähelle sisustuslehtien tapaa kuvata kodin tiloja ilman asukkaita ja sisustuksen yksityiskohtia esiin nostaen. Ero on kuitenkin siinä, että lehtien kuvatekstit ohjaavat lukijan huomiota tiettyihin esineisiin ja niiden ominaisuuksiin, mutta kodinmuutosohjelmien jälkeen-otoksissa katsojan katsetta ei ohjailla puheen tai kerronnan kautta. Viipyilevä kuvaustapa synnyttää vaikutelman, jossa katsoja voi kuvitella itsensä tilaan katsetta hitaasti puolelta toiselle tai alhaalta ylös suunnaten ja välillä yksityiskohtiin tarkentaen. Se myös toimii suvantona vilkkaan puheen ja toiminnan keskellä.

Kodin kääntöpiirin ja *Innon* jaksoissa erityisesti ostoskohtaukset on ladattu odotuksilla, joihin liittyy uusien tuotteiden ja erilaisten materiaalien kokeilusta ja hypistelystä saatava mielihyvä. Tavaroiden koskettelu ja huonekalujen koeikäyttö esitetään keskeiseksi siinä, miten osallistujat tekevät valintansa suunnittelijan ehdottamista tuotteista. Valintaperusteeksi ei siis riitä tuotteen näkeminen tai se, miten suunnittelija sitä luonnehtii, vaan valinnan sinetöi kosketusaistin perusteella syntyvä tuntu tuotteesta. Esimerkiksi nojatuolin ja sohvan valinnassa koeistuminen ja käsinojien tai istuintyynyjen tunnustelu on vähintään yhtä tärkeä seikka kuin kalusteen väri tai muotokieli. Myös katsojalle lähikuvat tuotteiden pinnoista ja kuoseista antavat tuntumaa siihen, miltä kyseinen materiaali voisi ihoa vasten tuntua. Sisustustuotteiden vertailu hypistellen, tunnustellen ja käyttötuntumaa hakien onkin keskeinen osa suunnittelijan ja osallistujan yhteistyöskentelyä. Sitä tekevät niin nais- kuin miesosallistujat, mutta yleensä vain naisosallistujat keskustelevat siitä, miltä materiaalit tuntuvat. Miesosallistujia

feminiiniseksi mieltyvän sisustustuotteiden hypistelyn äärellä kuvataan ikään kuin vaivihkaa eivätkä miehet juuri kommentoi kosketusaistiin perustuvia vaikutelmiaan tuotteista. Sen sijaan kummankin sarjan suunnittelijoiden toimintatavassa tuotteiden koskettelu näyttää usein ensisijaiselta tavalta arvioida tuotteiden ominaisuuksia ja laatua.

Tyypillisesti muutettavista huoneista poistetaan iso osa vanhoista kalusteista. Olohuoneen muutoksissa saavat yleensä väistyä vanhat sohvut, nojatuolit, matot, seinämaalit ja tapetit. Keittiön muutoksissa poistetaan olemassa olevat liedet, liesituulettimet, jääkaapit, kaakelit, kaapit sekä valaisimet. Makuuhuoneen muutoksissa entiset sängyt yleensä jäävät, mutta tekstiilit, matot, verhot ja yöpöydät vaihdetaan. Valaistusta lisätään lähes aina. *Innossa* vanhojen kalusteiden pois kantamista ei kuvata, kun taas *Kodin kääntöpiirissä* on tapana näyttää väläyksiä siitä, kuinka osallistujat tyhjentävät muutettavaa tilaa tai sen kaappeja ja laatikostoja. Harvemmin kuitenkaan kommentoidaan sitä, miksi käyttökelpoiset tavarat on syytä siirtää pois uuden sisustuksen tieltä. Uuden ostaminen näyttäytyy selviönä. Vanhan pois heittämisen sivuuttaminen on nykyiselle kulutuskäyttäytymiselle ominainen piirre, mutta se on näkynyt myös kulutustutkimuksessa, jossa huomiota ei ole juuri kohdistettu tavaran muuttumiseen jätteeksi (Lehtonen 2008).

Suhtautumisessa vanhoihin tavaroihin ja niiden poisheittämiseen määrittyy poikkeavaksi *Kodin kääntöpiirin* jakso, jossa pariskunta luonnehtii aikuisten lastensa vanhojen tavaroiden pois heittämistä vaikeaksi ja muistoja herättäneeksi projektiksi. Heidän luonnehdinnoissaan tulee esille se, kuinka kodin esineet ilmentävät suhteita itselle läheisiin toisiin. Yleensä ottaen kummassakaan sarjassa entisiin esineisiin liittyvät muistot tai tunnesidokset eivät juuri nouse puheenaiheiksi, vaikka melko iso osa entisistä kalusteista saattaa mennä kokonaan vaihtoon.

Usein *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* osallistujat nimeävät erityisen ongelman, jonka he toivovat suunnittelijan ratkaisevan. Se voi olla esimerkiksi vaatesäilytystilan saaminen makuuhuoneen yhteyteen tai olohuoneen sisustamisen vaikeus johtuen siitä, että huone on malliltaan pitkä ja kapea. Osa osallistujista tuo esiin, että omat taidot eivät riitä halutunlaisen lopputuloksen aikaansaamiseksi. Suunnittelija määrittyy tällöin kekseliääksi ongelmanratkaisijaksi, jolta löytyy konstit tilan toiminnallisten tai esteettisten puutteiden korjaamiseen. Osallistujista taas piiryy kuva tietynlaisen kuluttajakompetenssin omaavina henkilöinä, joilla on taito löytää tarvitsemansa palvelu tai asiantuntijatieto.

Edellä kuvattuihin kuluttajataitoihin kytkeytyy Zygmunt Baumanin kuluttaja-asenteen käsite. Se nojaa ajatukseen elämästä eriteltävissä ja ratkaistavissa olevina ongelmina. Kuluttaja-asenteen myötä yksilöillä on velvollisuus ottaa nämä ongelmat käsittelyyn ja löytää niille ratkaisu – joko jonkinlaisen laitteen tai asiantuntijaneuvojen muodossa. Tämäntyyppinen apu on aina ostettavissa. Kuluttaja-asenteessa onkin kyse myös ostotaidoista ja ostamisen edellytyksistä. Kun eteen tulee halu tai tarve toimia, lähestytään tarvittavaa asiantuntijuutta, tiettyä välinettä tai näitä molempia. Itsen ja elämän kehittämisestä ja jalostamisesta, omien puutteiden ja muiden elämäntapaa piinaavien koettelemusten voittamisesta tulee kuluttajan velvollisuus. Baumanin mukaan juuri kuluttaja-asenne tekee elämästä yksilöllisen ja kuluttajasta yksilön. (Bauman 1997, 254–255.)

Kodinmuutosohjelmien osallistujien tulee jollain tapaa osata luonnehtia se, mitä he sisustuksessa tavoittelevat. Asian ilmaisemisen helpottamiseksi *Innossa* käytetään myös sisustuskuvia. Asiantuntija puolestaan ohjeistaa ostamaan tai hankkii tietyt tuotteet, joiden kautta tavoitteeseen päästään. Esillä ei saisi periaatteessa olla mitään, mikä ei jollain tapaa istu kokonaisuuteen tai tue tavoiteltua päämäärää. Jokaisen näkyvillä olevan tavarat, sen paikan ja suhteen toisiin esineisiin tulee olla tietoisien harkinnan tulos. Haluttuun tavoitteeseen pääsy edellyttää, että ”aikansa eläneistä”, ”ylimääräisistä”, ”turhista” tai liiallista tyylisekamelskaa edustavista tavaroista on osattava luopua. Ennen muutosta kuvatuissa kodeissa näkyvillä olevat, mutta poistettavaksi päätyvät tavarat ovat näin tulkittavissa myös osallistujan saamattomuuden ilmentymiksi. Tarvitaan asiantuntija, joka kertoo, että tietyistä tavaroista on aika luopua.

4.2 Mielihyvähakuista tehokkuutta

Ninni: Vähän budjetti ylitty mutta sanotaanko näin että mielellään mä maksan laadusta ja hyvistä ideoista koska niitä ei sitten välttämättä tuu hakemalla eteen.

Innon 28.1.2004 lähetetty jakso

Rahaa kului 4500 euroa – hiukan enemmän kuin Hanna ja Tom olivat suunnitelleet. He kuitenkin vakuuttelevat, että rahanmenoa tärkeämpää on hyvä lopputulos. Muutoksia tehdään harvoin ja nyt saatiin kerralla koko tila mieleiseen kuntoon.

<http://www.yle.fi/vintti/yle.fi/kodinkaantopiiri/vanhaindex.htm>

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* osallistujien kohdalla osallistumisen taloudellisenä ehtona näyttäytyy vähintään tuhannen euron budjetti, joka on osallistujien muutokseen käyttämä minimisumma. Missään ei mainita, että tätä pienemmällä budjetilla osallistujaksi on turha hakea, mutta sitä pienemmällä summalla muutoksia ei toteuteta. Osallistujien erilaiset asemat hankintojen maksajina kiinnittyvät osaltaan siihen, mitä kaikkea mainitulla budjetilla on tarkoitus ostaa. Vaikka budjetti voi olla sarjojen mittakaavassa suuri, niin se ei automaattisesti tarkoita laveita valinnan mahdollisuuksia, mikäli budjetin täytyy kattaa laajamittaisia hankintoja. Sisustussuunnittelun kannalta ihanteellisimpana sarjoissa esitetään tilanne, jossa budjetin käyttötapa ei ole miltään osin ennalta saneltua. Tällöin osallistujan ilmoittama kustannusarvio asettaa vain raamit, joiden sisällä suunnittelija voi päättää, mihin seikkoihin muutos kohdistetaan. Merkille pantavaa on, että *Innon* myöhemmän tuotantokauden jaksoissa muutosbudjettia ei enää erikseen mainita. Käytäntönä se häivyttää osallistujien eriarvoisia taloudellisia lähtökohtia, koska tavaroiden hankkiminen esitetään heidän ostovoimastaan irralliseksi seikaksi. Siten ainoana ostoskriteereinä näyttäytyvät tavaroiden tyyliin ja esteettisyyteen pohjaavat seikat. Kun käytettyjä rahasummia ei kerrota, osallistujat tulevat esitetyiksi taloudellisesti samalla lähtöviivalla oleviksi kuluttajiksi, joiden välillä ei ole varallisuuteen paikantuvia luokkaeroja.

Kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa kaupoissa kuljeskellaan ja tuotteita vertaillaan ennen kuin varsinaisia ostopäätöksiä tehdään, mutta ostaminen kuitenkin perustuu etukäteiseen suunnitelmaan ja sillä on aina päämäärä, joka myös (lähes poikkeuksetta) saavutetaan. Suunnittelijan läsnäolo esitetään takeeksi sille, että saadaan sitä, mitä etsimään lähdettiin. Kaupasta ei poistuta ennen kuin ostopäätös on tehty. Tästä ei seuraa, että maksutapahtuma kuvattaisiin. Vaikka suunnittelijan tehtävänä näyttäytyy budjetista huolehtiminen, tähän ei viitata esimerkiksi puhumalla tuotehinnoista tai yksittäisiin tuotteisiin käytetyistä summista. Maksutapahtuman ohittaminen ohjaa tulkitsemaan niin, että sen rutiininomaisuus ja arkisuus latistaisi sitä mielihyvää, joka sarjoissa liitetään uusien tuotteiden ostamiseen. Katsojalle ei näytetä, mitä osallistuja ja myyjä tai suunnittelija ja myyjä puhuvat maksutapahtuman hetkellä eikä sitä, maksetaanko käteisellä vai pankki- tai luottokortilla. Vaikka maksutapahtuma kaupoissa on julkinen tilanne, se voidaan televisiosarjan kuvaamisessa mieltää luonteeltaan osin yksityiseksi, minkä vuoksi sitä ei kuvata. Kenties tästä käytännöstä johtuen internetin keskustelupalstoilla esiintyy toisinaan viestejä, joissa aprikoidaan, kuka muutoksissa hankittavat tuotteet maksaa.

Luokan analysoimiseksi kodinmuutosohjelmien representaatioista minulle on toisinaan ehdotettu, että kiinnittäisin huomiota siihen, missä liikkeissä ostokset tehdään. Luokan ajatellaan näkyvän siinä, mistä tuotteita hankitaan eikä niinkään siinä mitä ostetaan. Epäilemättä ostospaikkojen valinnoilla on yhteys ihmisten tulotasoihin ja makumieltymyksiin. Ei kuitenkaan ole selvää kenen tai minkä yhteiskuntaluokkaisuutta rakennetaan silloin, jos ostokset suoritetaan esimerkiksi tv-sarjan yhteistyökumppaniksi määritellyssä liikkeessä. Se, että jakson aikana vieraillaan sarjaa sponsoroivassa liikkeessä, ei välttämättä kerro mitään sarjan sisustussuunnittelijan tai osallistujan luokkaselestä. Ohjelmissa näkyvistä liikkeistä voi ehkä pikemminkin päätellä sarjan tekijöiden ja rahoittajien oletettujen katsojien kiinnostuksesta sisustustuotteisiin ja kotisuuntautuneeseen kuluttamiseen sekä tietystä varallisuustasosta.

Liikkeisiin yhdistyvät mielikuvat esimerkiksi eksklusiivisuudesta tai kansanomaisuudesta tuottavat kuitenkin tietynlaisia luokkaisuuden ideaaleja. Sisustustuotteita myyvien huonekaluliikkeiden, kangaskauppojen, tavaratalojen sisustusosastojen, antiikkiliikkeiden, rautakauppojen, valaisinliikkeiden, halpahallien, virtuaalisten verkkokauppojen ja erikoistuneiden sisustusputiikkien välillä on eroja, mutta niissä asioinnin mielikuvia ei voi määrittää yksiselitteisesti esimerkiksi työväenluokkaisuuteen, keskiluokkaisuuteen tai yläluokkaisuuteen kiinnittyviksi. On kuluttajia, jotka mielellään vierailevat monenlaisissa kaupoissa ennen valintaansa. Lisäksi erilaisissa sisustustuotekauppa harjoittavissa liikkeissä on myynnissä osin samoja tuotteita. Ostoskäyttäytyminen ja siihen liittyvä luokkaisuuden tuottaminen on monitahoinen asia, jossa on merkitystä myös ostajan iällä, sukupuolella ja asuinpaikalla.

Ne liikkeet, joissa ostokset tehdään, luovat luokkia selkeämmin elämäntyyliin kytkeytyvää visuaalista merkitysmaailmaa, johon sarja tuotteena assosioidaan. *Innon* yhteistyökumppaneissa pääosassa ovat sisustustuotteita myyvät erikoisliikkeet, kangaskaupat ja huonekaluliikkeet, mutta jaksojen lopputeksteistä voi todeta, että myös juontajan ja suunnittelijan vaatetusta sponsoroivia liikkeitä on mukana. Sarjojen yhteistyökumppaneiden kautta tuotemerkit, brändit ja niiden imagot tulevat ikään kuin huomaamatta osaksi katsomiskokemusta. Katsomistilanne voi olla melko erilainen jo sen

pohjalta, ovatko ruudulla näkyvä ostospaikka ja sen tuotteet katsojalle entuudestaan tuttuja vai eivät. Se, millä tavoin sisustustuotteiden ostamisen representaatiot tuottavat mielihyvää, kytkeytyykin moniin seikkoihin, kuten kauppamiljöön ja tuotteiden tunnistamiseen, uusien ja ennennäkemättömien sisustustuotteiden visuaalisuuteen tai osallistujan ja sisustusasiantuntijan välisen sananvaihdon seuraamiseen.

Itse sisustustuotteiden hankkimisessa mielihyvillä ja merkityksillä on monimutkainen suhde luokan tuottamisen mekanismeihin. Esimerkiksi omaa luokkataustaa tai samastumisen kohteena olevaa luokkaryhmittymää voidaan tietoisesti pyrkiä häivyttämään tietynlaisia tuotteita ostamalla. Aina ostaminen ei myöskään ole suunnitelmallista, vaan kauppoihin voidaan ajautua puolivahingossa. Kun *Innon* juontaja ilmoittaa, että ”seuraavaksi on vuorossa shoppailua”, tämä synnyttää vaikutelman satunnaisesta kaupoissa kuljeskelusta, joka itsessään on päämäärä ostettavien tuotteiden sijaan (ks. Lehtonen 1999). Jos hän sen sijaan ilmoittaisi, että seuraavaksi mennään ostoksille Eurokankaaseen, syntyisi vaikutelma ostosten teosta, jossa päämäärätietoisesti tehdään hankintoja etukäteisen suunnitelman mukaisesti suuressa kangaskaupan ketjuliikkeessä.

Innossa korostetaan ostoksilla olon hauskuutta, leikinomaisuutta ja osapuolten keskinäistä viihtymistä. Näin se kiinnittyy kulttuurisesti feminiiniseksi miellettyyn shoppailuun. Lisäksi ostosten tekoon yhdistyy huolettomuus, mikä ilmenee esimerkiksi siinä, että tuotteiden hinnoista ei yleensä tarvitse murehtia. Ostaminen esitetään niin, että sillä on selkeä alku ja loppu. Ostoksille mennään joko kävellen tai *Inno*-logoin varustetulla autolla, jolloin näkymänä ovat pääasiassa Helsingin keskustan kadut. Näissä kohtauksissa ohjelmakonseptiin sisältyvää pääkaupunkilaisuutta keskeisesti tuotetaan. Ostosten teon jälkeen osallistujat kommentoivat lyhyesti tehtyjä valintoja, minkä jälkeen suunnittelija ja juontaja kaupan ulkopuolella toteavat olevansa menossa toteuttamaan muutosta ja pyytävät osallistujaa menemään ”jonnekin muualle kuin kotiin”.

Kodin kääntöpiirissä ei tähdennetä ostoksille menoa eikä sen kuvaaminen rakennu *Innon* tapaan pienoistarinalle, jossa ensin ollaan menossa ostoksille, minkä jälkeen katsellaan kaupassa valikoimaa ja tehdään valinnat ja lopuksi todetaan ostokset tehdyksi. *Kodin kääntöpiirissä* painottuu tuotevalintojen perustelu asumisen käytäntöjen tai käyttömukavuudesta saadun vaikutelman kautta. Lisäksi ostaminen määrittyy tehokkaaksi toiminnaksi, millä tarkoitan niin sarjan suunnittelijoiden päämäärätietoista ostosten tekoa kuin sitä, että osallistujien esitetään hyväksyvän aikailematta suunnittelijan ehdottama tuote. Jos ensimmäinen ehdotettu vaihtoehto ei ole mieleinen, niin seuraava jo yleensä on. Kuitenkin *Kodin kääntöpiirissäkin* ostosten tekoa kuvataan mielihyvähakuiseksi toiminnaksi, jossa päätökset edellyttävät tuotteiden hypistelyä ja kokeilua.

Innossa ja *Kodin kääntöpiirissä* kuluttaminen kiinnittyy ennen kaikkea tuotteen valintaprosessiin, jossa arvioidaan ja pohditaan tuotteen sopivuutta itselle ja suhteessa tekeillä oleviin muihin hankintoihin. Kuluttaminen määrittyy alueeksi, jossa keskeistä on tuntee ja määrittää oma itse, jotta voidaan toteuttaa juuri tälle itselle oikeita valintoja. Valinnanvaikeudet erilaisten tuotteiden ostamisessa viittaavat huonosti jäsentyneeseen kuvaan omasta itsestä. Idea siitä, kuinka kulutus määrittää itseä ja itsen piirteet kulutusvalintoja, näyttäytyy niin ilmeisenä, ettei sitä juuri kyseenalaisteta. Jos osallistuja ei kykene seikkaperäisesti käsitteellistämään toiveitaan, suunnittelijan ammattitaitona näyttäytyy se, että hän osaa tulkita osallistujan makua asunnon lisäksi hänen

habituksestaan ja ruumiillisesta tyylittelystä. Televisiosisustamisen mikrokentällä sisustussuunnittelijat ja -arkkitehdit määrittyvät erinomaisiksi ihmistuntijoiksi ja ”habitustulkeiksi”.

Kaupassa käymiseen liittyy moninaisia käytäntöjä ja suhtautumistapoja. Suunnitelmallisempi arkiseksi välttämättömyydeksi määrittyvä ostoksilla käyminen ja mielihyvähakuinen, elämyksellisyyttä korostava ”shoppailu” kietoutuvat usein toisiinsa (Lehtonen 1999, 67–68). Seuraavan *Kodin kääntöpiirin* (11.3.2004 esitetyn) jakson ostoskohtauksen kautta tuon esiin ”shoppailun” ja ostamisen arkisen välttämättömyyden merkitysten limittäisyyttä.

[Shabnam ja sisustussuunnittelija Anne Karlsson kävelevät alussa punaisten, oranssien ja keltaisten kangaspakkojen luo, minkä jälkeen levittelevät kankaita ja hypistelevät niitä vertailuja tehden]

Anne: täältä löytyy tyynykankaat sulle varmaan nyt, tääl on ihania tämmöstä poltettua oranssia ja currya ja mitä täällä on näitä värejä kaikenlaisia

Shabnam: tää on aika kiva mut tää keltanen kun tyynyyn ajateltiin keltasta tää on aika tylsä väri haluisin vähän kirkkaampi

Anne: ehkä oranssi sitten, puhdas oranssi, tää on varmaan tää ois hyvä tää keltanen täällä kato

Shabnam: joo

Anne: se ois sopivan paksuinenkin kun ajatellaan kuitenkin semmoseksi isoks tyynyks

Shabnam: mut saisko tästä tehdä siihen ruokapöydän tuoleihin

Anne: no mää ajattelin että ruokapöydän tuoleissa vois olla eri väriä eiks niin, et se vois olla jotain tällasta esmes tässä on musta sopiva sikäli et tää on vähä tämmönen paksumpi

Shabnam: onks tää hyvä

Anne: se on liian ohut, se on liian ohut, mikäs täällä on hei täällä välissä, tämä, tää on hyvä, tää on tosi hyvä koska tää on tarpeeks paksu nyt, ja kun se pingotetaan siihen et siitä tulee niinku tarpeeks kestävä myöskin, että se ei saa olla mitään liurukangasta et sen pitää olla tän sorttista

Shabnam: joo kyllä mun mielestä nää on ihan kivoja

Anne: ne on ihan hyvät yhdessä

Shabnam: tästä mä ainakin tykkään

Anne: otetaan nää, se on nyt päätetty, eikä vatvota tätä enää sitten

[Siirrytään studiokuvaan juontaja Holopaisesta, joka tarttuu Anne Karlssonin viimeisimpään repliikkiin todeten: ”Mitä sitä enää vatvomaan, tehokasta päätöksentekoa.”]

Kohtauksen aluksi sisustussuunnittelija hehkuttaa värien herkullisuutta ja nimeää kellertävän kankaan curryn sävyksi tuoden näin kankaiden maailmaan mausteisuuden assosiaation. Juuri curryn eikä esimerkiksi sinapinkeltaisen sävyn tarjoaminen voidaan tulkita puheteoksi, jossa suunnittelija tietoisesti tai tiedostamattaan tuo värin nimeämisellä esille Shabnamin iranilaistaustaa. Tätä tapaa merkityksellistää sisustuksen värimaailmaa

hyödynnetään myös sarjan verkkosivuilla, jossa kyseinen jakso on otsikoitu: ”Olohuoneeseen itämaisia mausteita.” Mielikuvilla sisustustekstiilien itämaisyydestä ja mausteisuudesta muodostuu ymmärrys toiseudesta nautittavana, mausteisena kulutustuotteena. Sara Ahmed toteaa, että kulutuskulttuurin tuotteisiin kiinnittynyt vierauden ja ”eksoottisuuden” kuvasto mahdollistaa länsimaisen kuluttajan kohtaamiset etäisen toisen kanssa. Esimerkiksi viittauksilla mausteiseen ruokaan etnisyyden rakennetaan eksoottiseksi, kulutettavaksi elämykseksi. Etnisyydestä tulee näin elävöittävä mauste tai maku, jota ikään kuin tarjotaan länsimaisen kuluttajan syötäväksi. (Ahmed 2000, 114–118.)

Suunnittelija johdattaa Shabnamia kankaiden runsauteen ja niiden elämykselliseen ostamiseen. Tämä puhetapa kuitenkin loppuu Shabnamin torjuttua ensimmäisenä ehdotetun keltaisen kankaan. Seuraavan vaihtoehdon kohdalla suunnittelija käyttää perusteena kankaan sopivaa paksuutta. Hän pitää kannanotoillaan kiinni siitä, että hankinnoissa ei lipsuta etukäteen tehdyistä suunnitelmista, ja toisaalta siitä, että kankaiden laatu sopii aiottuun tarkoitukseen. Kohtauksen lopulla suunnittelija kiirehtii päätöksen tekemistä, mikä tuottaa vaikutelman siitä, että osallistujan tulee luottaa hänen ammatilliseen osaamiseensa sopivimpien tuotteiden haarukoinnissa. Kohtauksen alun aistillisuuden ja elämyshakuisuuden esiin tuonti vaihtuu tuoteominaisuuksien tarkoituksenmukaisuuden ja käytännöllisyyden korostamiseen. Kyse on rationaalisuutta ja nautintahakuisuutta painottavien puhetapojen limittäisyydestä samassa ostostilanteessa. Suunnittelijan suostutteleva puhetyyli osoittaa myös osallistujan ja suunnittelijan välisen hierarkian päätöksentekotilanteessa: sen, jolla on vähemmän sananvaltaa, on vaikeampi lähteä suostuttelemaan toista valintojensa taakse.

Innossa ostoskohtausten alun leikinlaskun ja vitsailun jälkeen vaihtoehtoja puntaroidaan yleensä *Kodin kääntöpiiriä* pitempään suunnittelijan kertoessa tuotteiden ominaisuuksista. Joka tapauksessa kummassakin sarjassa ostoksilla käyminen aina yhdistyy tuotteiden esteettisyyden arviointiin. Lehtosen (1999, 94) mukaan ostoksilla käymistä voidaan kuvata esteettiseksi silloin, kun sitä ei pidetä pelkästään välttämättömyytenä ja kun siinä korostuvat tyyllilliset arviot, refleksiivinen suhde omaan makuun ja pyrkimys mielihyvään. Tuotteiden ulkonäön ja tyylin puntarointi on muutosohjelmien ostoskohtausten keskiössä, vaikka valintakriteeriksi voidaan nostaa myös materiaaliominaisuuksien tarkoituksenmukaisuus. Tuotteiden toiminnallisuuden, koon tai hinnan pohjalta tapahtuvaa tuotevertailua tehdään osassa jaksoja, mutta tuotteen esteettisyyteen ja siihen assosioituvien merkitysten ensisijaisuutta ne eivät silloinkaan ohita.

Ostoksilla käyminen koetaan helposti turhauttavaksi ja ahdistavaksi silloin, kun on pakko löytää jotain rajattua tarkoitusta varten jokin tuote (Lehtonen 1999, 70–71). Kodinmuutosohjelmissa ostettavat tuotteet ovat valtaosaltaan sellaisia, joiden käyttötarkoitus tietyssä huoneessa tai tilassa on ennalta määrätty. Suunnittelijan keskeiseksi taidoksi rakentuukin se, että hänen läsnäolonsa ja asiantuntijuutensa ”rauhottaa” valintatilannetta. Suunnittelija esitetään henkilönä, joka osaa koko ajan keskittyä olennaiseen ja pitää mielessään sen, mitä tai millaista tuotetta kulloinkin ollaan hakemassa. Hän esitetään kykenevän siivilöimään tuotepaljoudesta nopeasti ne vaihtoehdot, joihin valinnan on syytä kohdistua. Turhautuminen, päättämättömyys tai

myöhemmin ”virheellisiksi” osoittautuvat valinnat ovat niitä seikkoja, joihin ammattisisustaja ei sorru. *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* ohjelmakonsepteissa ei ole sijaa ostopäätösten katumiselle eikä tuotteiden palauttamiselle kaappoihin.

Analysoidessaan pukeutumisen muutosohjelmaa *What Not to Wear* Deborah Philips toteaa, että muodikkaiden asusteiden valinta ja yhdistely esitetään sarjassa pääosin naisia koskevaksi ongelmaksi, joka johtaa helposti ”virhevalintoihin”. Kyse on siitä turhautumisen tunteesta, mikä syntyy, kun täytyy löytää tietynlainen asuste tiettyyn tarkoitukseen. Muodikkuuden tavoittelulle perustuva vaatteiden ostaminen ei siis rakennu sarjassa mielihyvän lähteeksi, vaan kielteisiä tunteita herättäväksi. Sarjan asiantuntijakaksikko ottaa Philipsin mukaan terapeutin roolin. Näin kulutuksesta itsestään tulee terapian muoto, jossa asiantuntijat tarjoavat osallistujille muotiin ja pukeutumiseen liittyviä kuluttajataitoja. (Philips 2008, 120–121.) Terapianomaisen muutoksen läpikäytyään osallistujien elämänhallinnan esitetään paranevan. Muodinmukainen ja useimmiten feminiiniseen tyyliin tähtäävä pukeutuminen esitetään näin keskeiseksi osaksi naisten elämänhallintaa.

Suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa vastaavaa ostoksilla käymisen tuskaa ja ”oikeiden” tuotteiden valinnan vaikeutta ei näin vahvasti tuoda esiin. Osallistujat kyllä toteavat, mikä kodin olemassa olevassa sisustuksessa on heidän mielestään puutteena, mutta he eivät tuo esiin, että kokisivat itsensä kuluttajina taitamattomiksi tai tuotetarjonnan äärellä ahdistuviksi. Tästä huolimatta sisustussuunnittelijaan kohdistetut odotukset kielivät siitä, että apua kaivataan niin valintojen tekoon kuin uusien virikkeiden löytämiseen.

Miisu: mä odotan ehkä jonkun verran enemmän väriä, tältä tulevalta muutokselta ja tota sellasii pienii yksityiskohtia ja valmiiksi tarjottuja vaihtoehtoja mistä ite pääsee sitten valitsemaan mitä ei ite välttämättä edes osais ottaa huomioon

Innon 25.2.2004 esitetty jakso

Moni osallistuja kiittelee lopuksi sisustusasiantuntijaa kekseliäisyydestä ja omintakeisista toteutuksista. Tyypillisesti kodinmuutosohjelmien asiantuntijat perustelevat valitsemiensa tuotteiden sopivuutta juuri kyseiselle osallistujalle tai suhteessa jo aiemmin valittuihin tuotteisiin. Tämä tuottaa vaikutelmaa osallistujien tai heidän omistustensa yksilöllisestä huomioinnista. Jaksoissa annetaan ymmärtää, että ilman sisustussuunnittelijaa osallistujat helposti hakeutuisivat samantyylisten tuotteiden äärelle kuin aiemminkin. Siksi tyyliinmuutoksiin tarvitaan ulkopuolisen asiantuntijan katsetta, joka samalla takaa sen, että makua muokataan kulttuurisesti arvostettuun suuntaan. Ihanteeksi määritetty kuluttaja, joka osaa aika ajoin uusiutua ja vaihtaa tai varioida tyyliään.

Ostamisen reunaehdot

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* ostosten teon esittämistapa eroaa toisistaan siksi, että ensin mainittu on mainosrahoitteisen kaupallisen kanavan ja jälkimmäinen julkisen palvelun kanavan ohjelmistossa. Liikkeiden ja tuotemerkkien näkyvyys pyritään Yleisradion

tuottamissa ohjelmissa minimoimaan, mikä on osaltaan sanellut sitä, että ostoskohtaukset alkavat *Kodin kääntöpiirissä* suoraan kaupan sisältä, jolloin on vaikeampi päätellä, minkä kauppaketjun liikkeessä ollaan. Mainostelevisiion ohjelmissa yhteistyökumppaneilla on vaikutusta siihen, missä nimenomaisissa liikkeissä pääsääntöisesti liikutaan. Liikkeiden nimet ja logot tuodaan myös näkyvästi esille. Tuotesijoittelu on tavanomainen käytäntö. Näistä mediatuotannon ja ohjelmapolitiikan tuottamista eroista huolimatta *Innolle* ja *Kodin kääntöpiirille* yhteistä on se, että ostoskohtauksissa ei juuri näy muita asiakkaita eikä myyjiä. Ostosten teko esitetään kiireettömäksi puuhaksi, johon ei sisälly jonottelua tai tungeksimista. Myyjän kanssa ollaan vuorovaikutuksessa vain harvoin. Tuotteiden asiantuntija ei ole myyjä, vaan sisustussuunnittelija.

Kiinnostavaa on myös se, minkä tuotteiden hankintaa ostoskohtauksissa kuvataan. Esimerkiksi maalipurkkien ja pensseleiden ostamista katsojille ei näytetä, vaikka seinien maalaus on osa hyvin monien muutosten toteutusta. Toki maalien värisävyä tai värikarttojen valintaa käydään jaksoissa läpi, mutta sinällään maalin tai maalaustarvikkeiden ostaminen määrittyy asiaksi, joka ei ole keskeistä muutosprosessin toteutuksessa.⁶¹ Ostaminen ja konsultointiapu kohdistuvat visuaalisesti näyttävämpiin asioihin, kuten huonekaluihin, kankaisiin, valaisimiin, tapetteihin ja mattoihin. Sisustustuotteilla on sarjoissa omanlainen hierarkia, jonka perusteella määräytyy, onko niiden ostamisen kuvaaminen relevanttia vai ei. Työvälineiden ostamista ei kuvata koskaan, mutta *Kodin kääntöpiirissä* toisinaan esitellään esimerkiksi maalaustarvikkeita.

Elämyshakuisen ostamisen sijaan varsin iso osa ostoksilla käymisestä on rutiininomaista toimintaa. Etnografisessa tutkimuksessaan Daniel Miller tarkastelee lontoolaisten ostoksilla kävijöiden tapoja merkityksellistää ostosten tekoa. Tutkimuksen informantit muodostivat etniseltä taustaltaan vaihtelevan ja Millerin keski- ja työväenluokkaan lukeman naisenemmistöisen ryhmän. Heillä ostamisen akti ei juuri koskaan ollut suunnattu ostajaa itseään kohti – siis toisin kuin 1980-luvulta lähtien kulutustutkimuksen valtavirrassa on annettu ymmärtää. Tutkimus osoittaa, että ihmiset eivät pelkästään osta tavaroita toisille, vaan he toivoivat vaikuttavansa näihin toisiin, jotta he olisivat tai heistä tulisi vastaanottavaisia valituille tuotteille. Kyse on ostamisesta läheisten ihmisten mieltymyksiä ja makuja silmällä pitäen, mutta samalla pyrkimyksestä vaikuttaa niihin. Tämän pohjalta kaupassa käymistä ei tulisikaan ymmärtää ensisijaisesti yksilölliseksi, ostajan itsekäsitystä muokkaavaksi toiminnaksi. Se määrittyy pikemminkin ostajan ja erityisen toisen (kuten lapsen tai kumppanin, olemassa olevan tai kuvitellun) väliseksi suhteeksi. Lisäksi ostamisessa on usein läsnä joku yleisemmän tason pitkäkestoinen päämäärä, joka ylittää välittömän hyödyn tavoittelun. Tämä päämäärä voidaan tuoda esiin arvoina, joihin kuluttamisessa kerrotaan sitouduttavan. Ostosten teossa on viime kädessä kyse toisilleen tärkeiden ihmisten suhteen rakentamisesta ja ylläpitämisestä, minkä keskeinen motiivi ja konteksti on rakkaus. Käytäntönä rakkaus tulee tässä yhteydessä lähelle vastuun ja velvollisuuden tunteita. (Miller 1998, 2–12.)

⁶¹ Poikkeuksena tästä on *Kodin kääntöpiirin* Pirjon ja Jampan olohuoneen muutosta käsittelevä jakso, jossa valittua maalin sävyä ja ostotilannetta erikseen kommentoidaan vielä muutoksen valmistumisen jälkeenkin. Jamppa luonnehtii valittua luumun sävyä toteutuksen aikana ”ärtsyn väriseksi”, mutta vakuuttelee lopputuloksen valmistuttua tyytyväisyyttään: ”Minä ainakin oon ihan tyytyväinen, vaikka peräseinä oli ensin vähän ouvon näkönen, piti tarkistaa että oli varmasti oikee värikoodi mukana kun näin sen värin mikä siitä tuli mutta kyllä se ihan hyvin käy tuohon.”

Vaikka Miller yhdistää rakkausmotiiviin ensisijaisesti ruoan ja muiden päivittäistarvikkeiden ostamiseen, niin samantyyppisiä ostoperusteita esiintyy aineistossani joidenkin naisosallistujien valitessa sisustustuotteita. Esimerkiksi *Innon* (7.1.2004 lähetetyssä) jaksossa osallistujana oleva Kirsi nostaa jakson aikana pariinkin kertaan esiin sen, mahtaako valittava tuote miellyttää hänen miestänsä. Jakson alussa sisustussuunnittelija toteaa muutoskohteena olevaa olohuonetta vaivaavan kolkkouden tunteen. Hän arvelee asukkaiden haluavan maanläheisempää tyyliä. Tätä tukemaan on leikattu kommentti Kirsiltä, joka toteaa: ”Asunnon nykyinen tyyli on aika pelkistetty ja minimalistinen, että sinne ei oo laitettu mitään koristeita eikä seinilläkään oo vielä mitään että siitä on aika helppo ehkä lähteä rakentamaan kodikkaampaa.” Pelkistetty ja minimalistinen tyyli määritetään näin kodikkuuden vastakohtaksi.

Yhtenä ratkaisuna seinien tyhjyyteen suunnittelija esittää peilejä, jotka Kirsi tyrmaa juuri miehensä makuun vedoten:

Marko: sitten pitäis löytää jotain seinille, esimerkiksi peilejä, leveät peilit

Kirsi: ei, ei, ei

Marko: anteeks kuinka (naurahtaa)

Kirsi: mulle, se on mulle mieluisa asia ja voisin ajatella, monella meidän tutuillaki on kyllä peilejä mutta tota Pekka ei hyväksy ollenkaan

Marko: ookoo, eli kissa lähtee, Pekka lähtee (molemmat nauravat), täytyy valita kunnolla jotkut taulut tai jotain ornamentteja tonne seinälle

Keskustelussa seinille ripustettavia esineitä ideoidaan poissulkemalla niitä elementtejä, joista puoliso ei Kirsin mukaan pidä. Näin rakentuu kuva kodinsisustuksesta, jossa yhden perheenjäsenen epämieluisaksi kokemaa elementti tarkoittaa sitä, että kukaan muukaan ei sellaista voi kotiin tuoda. Kirsi esittää ”tutut” ryhmänä, jonka makua voisi hänen puolestaan jäljitellä, mutta ei pidä sitä tarpeeksi painavana perusteena peittoamaan miehen vastahakoisuutta peilejä kohtaan. Kirsi ei voi valita peilejä, koska se viestittäisi miehelle, että hänen motiivinaan yhteisen kodin sisustamisessa on ollut jokin muu kuin heidän välisen kiintymyksen ja toistensa makujen kunnioittamisen osoittaminen. Suunnittelija puolestaan tarttuu Kirsin jyrkkään torjuntaan huumorin keinoin ja toteaa vitsaillen, että jos hänen ideoidensa esteenä on lemmikki tai aviomies, niin ne voidaan turhien tavaroiden tapaan poistaa. Osoittaakseen toteamuksensa leikkimielisyyden hän kuitenkin heti perään tuo esiin, että peileille on olemassa vaihtoehtoisia ratkaisuja. Suunnittelijan viesti on, että paljaksi seiniä ei voi jättää. Sananvaihtoa voi myös tulkita niin, että Kirsi käyttää miehensä makua verukkeena voidakseen torjua suunnittelijan ehdotuksen, jota itse pitää epämieluisana.

Myös nojatuolin ostokohtauksessa Kirsi nostaa miehensä maun valintakriteeriksi.

[Kirsi istuu tummanruskeaan suoraselkäiseen nahkaiseen nojatuoliin]

Kirsi: upea [kääntyy sanoessaan katsomaan vierellä seisovaa Markoa]

Marko: joo tää on tosi kaunis ja tää on hieno nahka [koskettaa toisella kädellään tuolin selkämystä]

Kirsi: ja minusta tuntuu että tämä ois Pekalle tosi mieluista se on aina vähän ihaillu näit nahkatuoleja, ja sit täs on jotain minusta semmosta niinku sen verran klassista että tähän ei kyl varmaan kyllästykään

Tuolin sopivuuden puntarointia voi tulkita Millerin tapaan niin, että Kirsi haluaa miehensä tahtovan ja arvostavan niitä asioita, joita hän heidän yhteiseen kotiinsa valitsee. Kyse ei ole toisten toivomuksiin mukautumisesta, vaan ostajan pyrkimyksestä ylläpitää ja kuvitella mielessään läheistä ihmissuhdetta valitsemalla tuotteita, joita hän toivoo suhteen toisen osapuolen haluavan. (Miller 1998, 148–149.) Tavaramaailmaan liitettävien arvojen kautta voidaan näin vaikuttaa läheisten makuun ja asumisen käytäntöihin (ks. Lehtonen 1999, 65–66). Suunnittelijan tuolin kuvailu kauniiksi ja materiaalin hienoksi ohjaa tulkitsemaan sen laadukkaaksi ja esteettisesti onnistuneeksi valinnaksi. Koska tuoli määritetään kauniiksi ennemmin kuin komeaksi, sille annetaan feminiininen tulkinta.

Maininta tuolin klassisuudesta puoltaa hinnakasta hankintaa. Samalla rakentuu mielikuva sisustajasta, joka tunnistaa huonekalun klassiseksi sellaisen nähdessään. Sen sijaan tiukasti verhoiltujen nahkanojatuolien esikuvana pidettävä porvarillinen ”herrainhuonetyylikyys” tai tumman nahan mieltäminen miehiseksi materiaaliksi ohitetaan niin suunnittelijan kuin Kirsin taholta.⁶² Viittaus aviomiehen mieltymykseen tuottaa normatiiviseen heterouteen kytkeytyvän perusteen sille, miksi Kirsin valinta kohdistuu maskuliiniseksi mieltyvään nahkaverhoiltuun tuoliin. Idea naisten suosimista feminiinisistä ja miesten suosimista maskuliinisista tavaroista määrittyy eräänlaiseksi taustaoletukseksi, jota vasten keskustelua käydään. Vaikka Kirsi vaikuttaa ihastuneelta tuoliin, hän ei tuo esiin, että juuri tällaista tuolia on itse kotiinsa aina toivonut. Kommentillaan puolison pitkäaikaisesta mieltymyksestä Kirsi asettuu myös hänen makunsa tulkiksi. Hän edustaa valintatilanteessa sekä omaa että puolison makua. Oikeus edustaa kaikkien perheenjäsenten sisustusmieltymyksiä on siis perheenäidillä.

Vastaavanlainen tilanne on *Kodin kääntöpiirin* 5.2.2004 esitetystä jaksossa, jossa sisustetaan rivitaloasunnossa asuvan Minnan ja Pasin olohuonetta ja tehdään erilliseen huoneeseen kotiteatteri. Jaksossa keskeiseksi rakentuvat pariskunnan erilaiset värimieltymykset. Erityisesti kangaskauppaohjauksessa käy ilmi, että Minna pohtii kangasvalintaa miehensä makua puntaroiden.

[Minna ja sisustusarkkitehti Leena Carelse kävelevät punaisten kangaspakkojen luo, seisovat vieretysten ja vertaavat kankaiden värejä jo valittuihin väripaletteihin]

Leena: punasii kankaita, kaiken näkösiä et tää on tota aika hauska tämmönen karvanenki kangas ois yksi ajatus

Minna: ei taida mennä meidän isännällä läpi

Leena: eikö, onks vähän raju (naurahtaa)

Minna: on, on, vähän raju, kiva, mun mielestä ihana mutta ei taida mennä perheessä läpi

Leena: selvä, mut tässä on sitte toinen ihan hauska pinnalta tämmönen toinen kangas mikä ois sitte hyvin hyvin lähellä myös sitä seinän väriä

⁶² 1970-luvulla nahkaa pidettiin erityisesti statussisustamisen materiaalina. Ryhdikkäiden nahkakalusteiden esikuvina toimivat sikarin tuoksuiset herrainhuoneet, kun taas pehmeät ja upottavat nahkakalustot jäljittelivät 1960-luvun italialaisia ylellisyyskalusteita. (Sarantola-Weiss 2009, 114.)

Suunnittelija hyväksyy mukisematta vetoimuksen Pasiin makuun ja siirtyy ehdottamaan seuraavaa lyhytnukkaista samettityylistä kangasta, joka on väriltään lähes sama, mutta pinnaltaan huomiota herättämättömämpi. Sen Minna hyväksyykin. Jo kohtauksen aluksi katsojalle käy selväksi, että Leena ja Minna ovat valitsemassa punaisia kankaita, joiden väriin Pasi aiemmin nähdyn perusteella suhtautuu varauksellisesti. Nimenomaisessa kohtauksessa Minna osoittaa haluavansa ottaa huomioon Pasiin maun samalla toimien hänen makunsa tulkkina. Minna vaikuttaa tasapainoilevan oman sisustusunelmansa ja puolison vieroksumien sisustuselementtien välillä. Puolison maun reflektoinnin voi tulkita juuri vastuullisuuden ja rakkauden osoittamiseksi häntä kohtaan (Miller 1998). Suunnittelija päätyykin ehdottamaan kankaita, joissa on huomioitu Minnan toivevoimakkaista lämpimistä väreistä samalla kun ne ovat muilta ominaisuuksiltaan hillittyjä.

Karkeita kustannusarvioita

Päivittäistavaroiden ostamista sanelee usein jonkinlainen säästämisen motiivi. Se ei välttämättä tarkoita säästämistä, jossa etsitään halvempia hintoja perustuen systemaattiseen vertailuun ja ollaan hyvin perillä yksittäisten tuotteiden hankinnoista. Miller toteaa, että ostamiseen yhdistetyssä säästämässä on kyse pikemminkin siitä, että ostamisen käytännöt legitimoidaan eri tavoin säästämisenä. Voidaan esimerkiksi kertoa säästetyn ostamalla iso pakkaus tai kallis tuote, jonka oletetaan olevan hyvälaatuinen ja pitkäikäinen. Ostaminen oikeutetaan moraalisiin perustein niin, että kuluttaminen saadaan näyttämään säästämiseltä. (Miller 1998, 49–62.) Kotimaisten kodinmuutosohjelmien osallistujat käyttävät harvemmin säästämistä ostamisen legitimointina. Tämä ostamisen merkityksellistämisen ero liittyy osaltaan siihen, että ostettavat tuotteet ja niiden ostamisen käytännöt ovat erilaisia päivittäistavaroihin nähden. Sisustustuotteet ovat melko pysyviä kodin elementtejä, joita ei yleensä osteta päivittäin tai viikoittain. Usein niitä ei myöskään ole taloudellisesti mahdollista vaihdella aina sisustusmuotien muuttuessa. *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* ei myöskään ole kyse säästämiseen vetoavasta puhetavasta, jossa uusi ilme pyritäisiin saamaan aikaan mahdollisimman pienellä budjetilla (vrt. Rosenberg 2009, 69). Epäsuorasta säästämiseen viittaamisesta on kuitenkin kyse silloin, kun laadukkaan tuotteen ostamisen ajatellaan takaavan pitkän käyttöajan. Tällöin ostaminen mielletään jonkinlaiseksi investoinniksi tulevaisuuteen. Laatuja peräänkuuluttavia osallistujia löytyy kummastakin sarjasta.

Silloin harvoin kun jaksoissa viitataan tuotteen hintaan, kyse on siitä, että joku tuote karsiutuu vaihtoehtoista kalleutensa vuoksi, mutta silloinkaan tuotemerkkiä ei tuoda esiin. Tosin *Innossa* juontaja aina lopuksi mainitsee, että ”tarkemmat tuote- ja hintatiedot löytyvät Nelosen nettisivuilta”. Tämä katsojille suunnattu muistutus ja kulutuksen maailmaan suoraviivaisesti ohjaava käytäntö on keskeinen elementti sarjan yhteistyökumppaneiden ja heidän myymiensä tuotemerkkien mainostamisen kannalta. *Kodin kääntöpiiri* ja sen kotisivut johtivat moniin katsoja-käyttäjien tuote- ja hintatiedusteluihin sähköpostin kautta, mikä kertoo kulutusasenteen hallitsemasta tavasta vastaanottaa myös julkisen palvelun kanavalla esitettävää sarjaa. Tuotteiden saatavuus on

yksi kodinmuutosohjelmiin yhdistyvä piirre, jonka merkitys on korostunutta kotimaisten tuotantojen kohdalla.

Muutoksen jälkeen joko sisustussuunnittelija (*Innon*) tai osallistujat itse (*Kodin kääntöpiiri*) paljastavat, kuinka hyvin budjetissa pysyttiin. *Innossa* suunnittelija saattaa toisinaan tietoisesti ylittää budjetin perustellen tätä sillä, että halusi näyttää osallistujalle tietyn esinekokoonpanon, josta tämä voi halutessaan luopua. Tällöin osallistujan on punnittava esimerkiksi sitä, onko tavaralla käyttöarvoa, joka oikeuttaa sen vaihtoarvon eli hinnan, joka siitä täytyy maksaa (ks. esim. Bauman 2007, 252). Sisustussuunnittelija taas pyrkii vakuuttamaan osallistujan hankinnan kannattavuudesta näyttämällä tuotteen osana valmista kokonaisuutta. Varsinkin silloin kun kokoonpano miellyttää, voi olla vaikea luopua yksittäisestä tuotteesta, koska sen poistaminen synnyttäisi vaikutelman puuttuvasta osasta. Tämä vakuuttaminen myös toimii, sillä näissä muutamassa budjetin ylittämistapauksessa kukaan osallistujista ei vaadi tuotteita palautettavaksi. Suunnittelijan toteutuksen ajattelemiseen yhtenä kokonaisuutena, jota ei haluta ”rikkoa”, viittaavat myös kommentit, joissa todetaan, että on tarkoitus säilyttää sisustus suhteellisen muuttumattomana jonkin aikaa.

Ostoskohtauksissa maininnat tuotteiden kalleudesta tai edullisuudesta ovat siis harvinaisia puheen pyöriessä ensisijaisesti tuotteiden värien, materiaalien ja laatuominaisuuksien ympärillä. Poikkeuksena tästä on *Innon* jakso, jossa vantaalaiskaksioon muuttaneelle Nooralle ja Mikalle ollaan valitsemassa heidän makuuhuoneeseensa kangasta, jota tarvitaan suurehko määrä. Suunnittelija tuo kankaiden laatujen valinnassa ottaneensa huomioon sen, miten kustannuksissa voidaan säästää.

Marko: tässä on nytte mallia intianpuuvilla, luonnonvalkoinen, väreihin sopiva myöskin tällöinen kangas, [levittelee kangaspakkoja auki] tää on vähän nyt sitte tummempi, molemmat on niin tukevia, että näihin ei tarvi vuorta, joka tietysti tuo hintaa alemmas työn ja kankaan puolesta, [katsoo suoraan kameraan] nää on ne vaihtoehdot mitkä mää oon löytänyt, näissä on huikea hintaero, tää on 49 euroa [niiskauttaa nenäänsä] metri ja tää on 5,90

Noora: on niissä [?]

Mika: senttiä (naurua)

Noora: onhan tää ihana kangas mutta tää on aika hintava

Marko: niin tätä menee kuitenkin katosta lattiaan, ja sit sen koko kaappien ja ikkunan välinen juttu ja sit vielä vähän sieltä ikkunastakin ja sit sitä ei kuitenkaan voi laittaa ihan suoraan et sen on oltava niinku rypyillä

Noora: siis eiköhän tää tän hinnan puolesta karsiudu

Marko: kyllä, se nimittäin sitten, jos me päädytään tähän niin

Noora: budjetti muuttuu

Marko: niin se jättää meidät sitte ei tuu päiväpeittoja sitte ei tuu niin kun mitään muuta

Mika: okei

Marko: eikä sinne tuu mitään sinne tän verhon taaksekaan (naurua), te voitte katsoa sinne (naurua)

Mika: hienot on verhot sitte

Marko: tää on kuitenkin koirien kannalta ja muuten hyvin tää on täysin pestävä täähän on ihan kestävä kangas, ei tää mikään siis sellanen heikko kude ole, ja sitte kun tää on tällanen eläväpintanen niin tässä ei esimerkiksi koiran karvat sillä tavalla näy

Suunnittelija jo valmiiksi esittelee kankaat niin, että käytännössä Nooralle ja Mikalle ei jää muuta vaihtoehtoa kuin valita halvempi tuote, koska muuten he eivät saisi budjetillaan kotiinsa juuri mitään muuta. Tässä mielessä 49 euroa metri maksava kangas ei ole kyseisille osallistujille relevantti vaihtoehto, mutta kuten kulutuskulttuurin keskeiseen ideaan kuuluu, ostamisen on näyttäydyttävä kuluttajille valinnan alueena. Suunnittelija osoittaa, että osallistujille olisi vaihtoehtoinen kangas, jos kukkaron nyörit eivät olisi niin tiukalla. Hän myös erikseen korostaa, että kankaan edullisuus ei tässä tapauksessa tarkoita tuotteen heikkolaatuisuutta. Lopuksi valinta oikeutetaan sillä, että se on käytännöllinen pariskunnan koiran kannalta. Paitsi, että lemmikkejä on tapana kuvata kodinmuutosohjelmissa, niiden vaikutus materiaalivalintoihin tuodaan usein esiin.

Jakson lopussa Mika toteaa, että he olisivat halunneet olla päättämässä enemmän kankaista. Noora taas kommentoi, että oli odottanut että ”käytäisiin enemmän paikoissa”, mutta ”Markolla oli selvät sävelet”. Hän kuitenkin lisää olevansa lopputulokseen tyytyväinen. Nooran ja Mikan kommentteja voi tulkita ensinnäkin siitä näkökulmasta, että he kokevat kuluttamiseen kuuluvan valinnanvapauden tulleen rajoitetuksi liikaa. Mikan kommentissa korostuu tärkeys valita useiden tuotteiden välillä, kun taas Nooran toteamus sisältää oletuksen ostamisesta, jossa kierrellään eri liikkeissä, mahdollisesti monentyyppisiä tuotteita vertaillen. Mikan tyytymättömyys kanavoituu suunnittelijan tekemiin ”etukäteisvalintoihin”, jonka vuoksi heille oli tarjolla niukasti vaihtoehtoja. Nooran kommentista on tulkittavissa kaipuu esteettiseen ostamiseen, jossa mielihyvä syntyy monenlaisen tuotetarjonnan katselusta ja tyyllillisten arviointien tekemisestä. ”Paikoissa käymisen” vähyys selittyy myös budjetin niukkuudella, sillä sen asettamat rajoitteet korostuvat suunnittelijan tavassa esitellä kankaita. Kun budjetti suunnittelijan näkökulmasta on niukka, säilytystilaongelmaa ei ratkaista kiinteillä kalusteilla, vaan verhokiskoilla ja kankailla, jolloin rahaa ”jää muuhunkin”.

Yhdessä *Kodin kääntöpiirin* jaksossa nostetaan esiin yhtäältä säästäväisyys ja toisaalta naisiin stereotyyppisesti liitetty käsitys tuhlailevasta shoppailusta. Kyseisessä (18.3.2004 esitetyssä) jaksossa sisustetaan 13- ja 10-vuotiaiden sisarusten huoneet. Ostosten tekoon osallistuvat perheenäiti, molemmat tyttäret ja sisustussuunnittelija Anne Karlsson. Perheenisä kommentoi toimittajalle, mitä hän tuumaa siitä, että naiset menevät keskenään ostoksille.

Ilmari: no meidän naiset kun pääsee kauppaan tekemään valintoja niin siinä mielessä on ehkä aika helppoo, Karolina on aika nuuka että hän varmasti pitää sopivasti jarrut päällä, tytöt voi olla kyllä sillä tavalla niinku vapaampia valitsemaan ihan mikä vaan näyttää hienolta niin sen he haluaa mutta kyllä mä luotan vaimoon täysin siinä että hän huolehtii (naurahtaa) siitä että sovittu budjetti pitää ja ja saadaan kuitenkin siihen rahaan nähden niin varmasti optimaalisin ratkaisu

Ilmari luonnehtii vaimoaan tarkaksi rahankäyttäjäksi. Näin hän ikään kuin ennakolta kumoaa sukupuolittuneen stereotypian siitä, että kun ostoksille mennään naisten kesken, rahaa on tapana käyttää huolettomasti. Karolina esitellään jakossa kauppatieteiden maisteriksi ja laskentapäälliköksi. Koulutuksen esiin tuominen on kummassakin sarjassa harvinaista. Akateemisen tutkinnon maininta on tulkittavissa haluksi kiinnittyä korkeasti koulutettuun keskiluokkaan. Karolinan rahankäytön jämsä ei Ilmarin repliikissä selitetä suoraan hänen koulutuksensa tai ammatti-identiteettinsä kautta, mutta se tulee ilmeiseksi koko jakson kontekstissa, jossa viitataan esimerkiksi Karolinan tapaan laskea huonekaluille ”viiden vuoden poisto aika”.⁶³ Karolinan aloitteellisuus, määrätietoisuus, rationaalisuus ja tehokkuus hankinnoissa on kulttuurisesti tulkittavissa myös maskuliinisuudeksi. Hänen esitystavassaan ja toiminnassaan maskuliinisuus on usein hallitsevampaa kuin feminiinisyys, joka taas nousee enemmän etualalle äiti-tytär-suhteiden kuvauksessa.

Jos edellisessä repliikissä vaimon rooli nostetaan ostosten teossa kaikkein tärkeimmäksi, niin tämän kanssa hiukan ristiriitaiseen valoon asettuu Ilmarin toinen kommentti:

Ilmari: tytöt ei kaipaa kuuta taivaalta eikä mitään yliromanttista tai ylihienoa että niistä täytyy tehdä sellaiset huoneet että tytöt viihtyy sen aikaa kun he täällä vielä meidän mukanaamme asustelevat että se on se tärkein että tyttöjen oma mielipide on ehkä se kaikkein tärkein ja sellaseks ne tehdään

Yliromanttisuus ja ylihienous tuotetaan kommentissa nuorten tyttöjen tyypillisesti haluamiksi tuotepiirteiksi. Tyttöjen oman mielipiteen korostamisessa tulee esille Millerin (1998) idea kuluttamisesta läheissuhteiden vaalimisena. Jakson yksi jännite rakentuu sen ympärille, että vanhemmat toivovat uudelta sisustukselta pitkäaikaisuutta. Vanhempien kommentteista on tulkittavissa, että heidän tavoitteenaan on toisaalta osallistaa tytöt muutosprosessin eri vaiheisiin antamalla vastuuta päätöksenteossa ja toisaalta saada säilytettyä heille sisustukseen ja tavaramaailmaan liittämiään arvoja, kuten kestävyyttä, ajattomuutta ja laadukkuutta. Jakson verkkosivuilla todetaan: ”Muutoksessa on tarkoitus hyödyntää olemassa olevia jo klassikoiksi arvostettuja Lundian, Artekin ja Muuramen kalusteita.”. Näin perhe profiloituu suomalaisuuteen, korkeaan laatuun ja funktionalismiin yhdistettyjen klassikkotuotteiden omistajiksi. Toteamus on sikäli poikkeuksellinen, että *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa tai sen verkkosivuilla ei yleensä tuotemerkkejä tuoda lainkaan esiin. Yleisradion kanavien mainontakieltoa ajatellen se on ilmeisesti puolusteltavissa siten, että toteamuksen myötä kuvataan, millaisia kalusteita asunnossa on ennen muutosta. Ostoskohtauksissa ei sen sijaan tuoda esiin, minkä merkkisiä tuotteita hankitaan. Joka tapauksessa tulkitsemme Artekin, Lundian ja Muuramen sekä Karolinan korkeakoulututkinnon esiin tuomisen käytännöksi, jonka kautta tuotetaan muita *Kodin kääntöpiirin* jaksoja selkeämmin osallistujaperheen ylempää keskiluokkaisuutta.

⁶³ Jaksoissa Karolina selittää, että viiden vuoden poistoajan laskutavalla kahden huoneen 3600 euron hintaiset kalusteet maksavat euron päivässä.

4.3 Sisustusunelmia ja uusia elämyksiä

Jamppa: tekis hienon (nauraa), hienon, nuorekkaan, pois tätä pitkäikäisyyttä tästä

Kodin kääntöpiirin 29.1.2004 esitetty jakso

Marita: no sit on myös se että mä haluaisin asiantuntija-apua että mä saisin hiukan tähän oikeita värejä, trendikkyyttä, sellasta hauskaa, ilosta

Innon 3.3.2004 esitetty jakso

Terttu: Leenalle [sisustussuunnittelija] itse asiassa antaisin aika isonkin haasteen elikkä toivoisin hänen astuvan tämmösen Copperfieldin saappaisiin ja luovan illuusion avarasta valoisasta tilasta

Kodin kääntöpiirin 8.1.2004 esitetty jakso

Kuluttamisessa on monin tavoin kyse haluista. Yleensä kuluttajat joutuvat kuitenkin hyväksymään sen, että kaikkia haluja tai toiveita ei ole mahdollista toteuttaa. Campbell pitää kulutuskulttuurille keskeisenä tuotteista unelmointia. Ihmiset eivät etsi tyydytystä niinkään itse tuotteista kuin mielihyvää kuvittelemistaan kokemuksista, joita tuotteiden käyttöön potentiaalisesti liittyy. Kulutuksen olennainen aktiviteetti ei ole siis aktuaalinen valinta, ostaminen tai tuotteiden käyttö, vaan mielikuvituksen kautta tapahtuva mielihyvän etsintä, jolle tuote lainaa itsensä. Halutaan uutta ennemmin kuin tuttua tuotetta, koska uutuuksista unelmointi mahdollistaa kuvitelman siitä, että ne voivat tarjota aivan uudenlaisia kokemuksia. Koska tuotteet eivät kuitenkaan voi tarjota päiväunelmoinnin kaltaista täydellistä mielihyvää, jokainen ostos johtaa lopulta pettymykseen. Tämä selittää sitä, miksi haluaminen kulutetaan loppuun niin nopeasti. Todellisuuden ja illuusion välinen jännite luo kaipaamisen pysyvänä tahtotilana. (Campbell 1987, 37, 88–90.) Ollaan samanaikaisesti tyytymättömiä siihen, mitä on ja pyritään saavuttamaan ”jotain parempaa”.

Muutosohjelmiin osallistumiseen liittyy unelmoinniksi tulkittavaa mielihyvän etsintää. Osallistujien uuteen kotiin kohdistamista toiveista ja haaveista, mutta myös niiden esteistä jaksotarinat yleensä lähtevätkin liikkeelle. Haaveilu ja unelmointi kodinmuutosohjelmien kontekstissa voi kohdistua esimerkiksi siihen, miltä uusi koti näyttää, millaista on toiminta sisustusammattilaisen kanssa ja miltä minun kotini ja minä itse television ruudulla näytämme. Illuusion ja todellisuuden välinen dynaaminen vuorovaikutus astuu esiin silloin, kun osallistujat esittävät sisustushalujensa olevan joko mahdottomia tai vaikeasti saavutettavia, mutta silti unelmoivat niistä, koska sisustusammattilainen voi saada ”ihmeitä aikaan”. Yllä siteeratussa *Kodin kääntöpiirin* jaksossa Terttu tuo esiin toiveensa toteuttamisen vaikeuden, mutta toivoo silti suunnittelijan saavan taikurin tavoin aikaan illuusion valoisasta tilasta. Suunnittelija määrittäytykin usein henkilöksi, jonka kykyihin kuuluu saada osallistujien kuvitelmat kauniista kodista konkretisoitumaan ja muuttumaan ainakin jossain määrin todellisuudessa koetuiksi. *Innossa* yksi suunnittelijan tehtävä on

myös osoittaa osallistujalle, mihin tuotteisiin uudesta haaveilu tulee kohdistaa. Toimivuus tai moitteeton kunto ei yleensä ole riittävä peruste vanhan tavaran säilyttämiselle. Jos jokin esimerkiksi huonekalun ulkonäössä ei miellytä, se on syytä vaihtaa uuteen tai vähintään verhoilla uudelleen.

Uudesta sisustuksesta haaveilu ja televisiokameroille esiintyminen voivat olla myös jännitteisessä suhteessa keskenään, kuten käy ilmi *Kodin kääntöpiirin* (8.1.2004 ja 22.1.2004 esitetyissä) jaksoissa, joissa naisosallistujat toteavat, kuinka heitä aluksi hirvitti tv-kameroiden eteen astuminen. Olettaa kuitenkin sopii, että kun hakeminen kyseisiin ohjelmiin osallistujiksi on vapaaehtoista, niin jokin tv-kameroille esiintymisessä on myös kyseisiä osallistujia kiehtonut. Trine Syvertsenin haastattelututkimus norjalaisen seuranhakuohjelman *Reisesjekken* (1990–1992) osallistujista osoittaa kolme pääsyytä ohjelmaan osallistumiselle. Ensinnäkin yli kolmannes informanteista viittaa ohjelmatyypin sisältöön liittyviin välineellisiin motiiveihin, kuten matkan voittamiseen ja kumppanin löytämiseen. Toiseksi esitetään osallistumiskokemukseen itseensä liittyviä syitä: yli puolet kertoo halunneensa tehdä jotain jännittävää ja kokea jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Lisäksi yksi viidennes kertoo halunneensa päästä televisioon, tulla nähdyksi sekä esiintyä ja toinen viidennes tuo esiin halunneensa tietää enemmän televisio-ohjelman tekemisestä. (Syvertsen 2001, 322–323.)

Voi siis olettaa, että ilmaiseksi saatavan sisustussuunnittelun ohella kodinmuutosohjelmiinkin haetaan jännien kokemusten ja televisioon pääsyn vuoksi. Ohjelmaan valituksi tuleminen määrittynee tavoittelemisen arvoiseksi myös siksi, että vain pieni osa halukkaista pääsee mukaan. Philips liittää muutosohjelmien houkuttelevuuden siihen, että niissä on kyse television ja sen asiantuntijoiden ”taianomaisesta muutosvoimasta”, joka lupaa itsen kohennusta elämän eri aspekteilla. Mitä erilaisimpiin ulkonäön tai kodinsisustuksen ongelmiin ratkaisu löytyy asiantuntijoiden ehdottamien tuotteiden kuluttamisesta. Taikatempummallisilla tyylikohennuksilla on kuitenkin hintansa: oman maun julkisen katseen ja arvioinnin kohteeksi alistaminen. (Philips 2008, 127.)

Tavaroihin tyytymättömyys ja niihin ”turhautuminen” muodostaa yhden puolen kulutuskulttuuriin logiikkaa. Kauan halutun tuotteen hankinta voi kuitenkin tuottaa sellaista iloa, että se väliaikaisesti hämärtää tämän seikan. Joka tapauksessa tietoisuus tyydyttämättömistä haluista palaa nopeasti. (Campbell 1987, 95.) Tämä ilmenee monessa jaksossa siten, että osallistujat toteavat muutoksen saaneen aikaan halun jatkaa sisustamista muissa huoneissa. Esimerkiksi *Innon* 4.2.2004 esitetyssä jaksossa olohuoneen muutoksessa 3000 euron budjetista jäi käyttämättä 500 euroa, jonka sisustussuunnittelija arvelee kuluvan osallistujan seuraavaan matkaan. Osallistuja kuitenkin toteaa aikovansa olla nyt ”järkevä” ja jatkavansa muutosprojektia keittiössä. Lisäkuluttaminen oikeutetaan siis rationaalisuuteen vetoamalla. Uusiksi sisustettu yksittäinen huone saa usein haluamaan lisää uusittuja pintoja ja uusia sisustuselementtejä. Osalla taustalla voi olla ajatus kodista kokonaistaideteoksena, jossa eri huoneiden sisustusten on oltava tyyllillisesti harmonisessa suhteessa keskenään. Useammin kuitenkin aikomus jatkaa sisustamista muissa huoneissa näyttäytyy haluna siihen, että eri huoneiden sisustustuotteet on hankittu samana ajankohtana.

Innossa sisustusasiantuntijalla esitetään olevan kyky tehdä tarkkanäköisiä päätelmiä muutostöiden osallistujista näiden asuntojen olemassa olevista sisustuksista. Hän voi arvioida esimerkiksi trendikkäiksi ja nuorekkaiksi määrittämiensä huonekaluvalintojen perusteella, että asukkaat ovat aika nuoria (*Innon* 17.3.2004 esitetty jakso). Lausahdus rakentaa ymmärrystä siitä, että keski-ikäisten tai iäkkäiden kodeista ei tyypillisesti löydy nuorekkaita trendikalusteita. Vastaavasti pikkuesineiden kokoelma johdattaa suunnittelijan arvioimaan asukasta ”pikkusieväksi” ja naiseksi (*Innon* 14.1. esitetty jakso). Näin tuotetaan ymmärrystä naisille ominaisesta nättiyyden ja koristeellisuuden suosimisesta ja siitä, että miehillä on tapana karttaa sievyyden vaikutelman tuottavia esinekköelmia.

Innossa pikkuesineet määrittävät koriste-esineiksi, jotka ovat tulkittavissa kokoelmaksi ryhmittelyn, koon tai aiheen perusteella. Kiinnostavaa olisi ollut nähdä, olisiko nimitys liitetty esimerkiksi pienoisautomalleihin, urheiluseurojen oheistuotteisiin, lp-levyjen kansiin, sarjakuvafiguureihin tai rekisterikilpiin, joiden keräilyä voi kutsua miestapaiseksi tai tietynlaista faniutta rakentavaksi käytännöksi. Tulkitsen, että pikkuesineisiin viittaaminen implisiittisesti sisältää ajatuksen nimenomaan naistapaisesta koriste-esineiden esillepanosta. Kaikkinensa *Innon* suunnittelijan luonnehdinnat kotien sisustuksista ennen muutosta antavat ymmärtää, että asukkaan sukupuoli tai ikä on helppo päätellä interiööriä katsomalla. Samankaltaista puheenpartta on havaittu esimerkiksi brittiläisessä pukeutumisen muutosohjelmassa *What Not to Wear*. Siinä osallistujan elämä ja hänen vaatteensa yhdistetään tavalla, jossa yksin vaatetuksesta voidaan päätellä, millainen henkilö on kyseessä (Philips 2008, 118).

Tuotteiden, värien ja materiaalien valinta määrittyy *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* Belkin (1988) kuvaamalla tavalla, jossa kodin pinnat ja esineet sisällytetään ideaan laajennetusta itsestä. Valinta esimerkiksi pelkistetyemmän ja koristeellisemmän pöytälamppun välillä ei sinänsä ”lyö lukkoon” sitä, millainen asukas on kyseessä, vaan ratkaisevaa on se, millaisen kokonaisuuden osaksi valittu valaisin sijoitetaan. Usein valintaprosesseissa on kyse kompromissien teosta, jossa niin asiantuntija kuin osallistujakin joutuu joiltain osin myötäilemään toisen tahtoa. Se, joka enemmän joustaa, on kuitenkin osallistuja. Kaikkinensa sarjoissa esitetty suhtautuminen kodinsisustukseen on tulkittavissa esimerkiksi Baumanin kuvaamasta kulutusasenteesta, jossa ongelmiin haetaan lähtökohtaisesti ratkaisua asiantuntijatietoon turvautuen ja uusia tuotteita ostaen.

Heteropariskuntien muutoksissa naiset esitetään poikkeuksetta ostosten tekemisessä aktiivisemmiksi osapuoliksi ja heidän makunsa näyttäytyy näin määräävämpänä valintojen tekemisessä. Jos on sisäistetty ajatus siitä, että naiset ovat tottuneita vastaamaan kodinsisustuksesta ja tämän tottumuksen kautta hallitsevat taidon miehiä paremmin, reflektointia toiminnan sukupuolitapaisuudesta ei välttämättä synny. Kodinmuutosohjelmissa mies voi luonnehtia vaimoa sisustajana, mutta hän ei voi edustaa vaimon makua. Naista taas ei nähdä kuvailemassa puolisoa sisustajana, mutta sen sijaan hän voi toimia miehen maun tulkkina. Kodinmuutosohjelmien parisuhteessa olevien ja perheellisten naisten esitetään tekevän sisustushankintoja itseään ja puolisoaan tai perhettään varten. Se mielihyvä, minkä he uusien sisustustuotteiden ostamisesta saavat liitetään esteettisten seikkojen lisäksi siihen, että valintoja tekemällä rakennetaan suhteita läheisimpiin ihmisiin, joiden kanssa kodin tila jaetaan. Kodinsisustuksen kautta rakennetaan niin perheyttä kuin parisuhteen meisyyttä.

Celia Lury määrittää hallitsevan länsimaisen itsen ihanteen ainutlaatuisuutta ja riippumattomuutta korostavaksi. Hän toteaa, että itseyden ihanteeseen on sisäänkirjoitettuna riippumattomuus: me olemme keitä me olemme riippumatta siitä mitä omistamme. Tämänkaltaisen ihanne on kuitenkin ristiriidassa sen kulutuskulttuurin perusoletuksen kanssa, jonka mukaan itse määrittyy tavaroita omistamalla ja käyttämällä. Tälle paradoksille tarjoutuu ratkaisu keskiluokkaisuuteen yhdistetyssä ajatuksessa, jonka mukaan yhteys itsen ja omistuksen välillä on leikin asia. Niin kauan kuin tämä yhteys voidaan legitiimisti määritellä leikin asiaksi, paradoksi voidaan saada katoamaan. Omistuksia voidaan käyttää ilmaisemaan, muuttamaan ja luomaan itseyyttä, mutta tätä luomista ei tule ottaa vakavasti – se on vain leikkiä – ja ei näin ole ristiriidassa sen uskomuksen kanssa, että olemme keitä olemme omistuksistamme riippumatta. Erityisesti korkeasti koulutettujen keskiluokkien kohdalla tämän yhteyden ottaminen liian vakavasti voisi paljastaa että yksilöllä ei ole tyyliä tai makua. (Lury 2007, 238–239.)

Itsen ja omistettujen tavaroiden yhteys leikkinä tai pelinä nousee näkyvämmiin esille *Innossa* kuin *Kodin kääntöpiirissä*. Osallistujat, jotka eivät suhtaudu sisustamiseen turhan vakavasti, saavat yleensä ”pisteet” suunnittelijalta. Sarjassa korostuu taito leikitellä esineillä, materiaaleilla ja tyyliellä. Huumorintajun ohella hyvää makua osoittaa esimerkiksi kitschin ja laatuhuonekalujen käyttö rinnakkain sisustuksessa.⁶⁴ *Kodin kääntöpiirissä* omistusten ja itsen esittämisen suhde määrittyy astetta vakavammaksi. Esineiden valinnassa painottuu tarkoituksenmukaisuus, yhtenäisyys ja sopivuus muihin esineisiin. Itsen esittämisessä painopiste on enemmän jatkuvuuden tuottamisessa kuin tyystin uudenlaisen itsen ihannekuvan rakentamisessa.

Luryn hegemoniseksi esittämä ainutlaatuisen ja muista ihmisistä ja tavaroista riippumaton itsen ihanne on historiallisesti yhdistynyt ensisijaisesti miehiin. Anne Cronin (2000) on pohtinut konsumeristisissa diskursseissa toistuvaa ideaalia ”ole oma itsesi”, joita kaikkien oman itsen projektissaan tulisi tavoitella. Cronin kiinnittää huomionsa mainoskulttuureissa toistuvaan ajatukseen yksilön rahallisten resurssien rajoitteista, kapitalistisesta tuotannosta ja mainostuksesta ”vapaasta valinnasta”, jota pidetään keinona yksilöllisyyden ilmaisemiseen. Tässä niin sanotussa valinnan politiikassa kuluttajilla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin valita, jos he aikovat ilmaista itseään yksilöinä. Tässä mielessä yksilöllisyyden ilmauksena näyttäytyvä valinta on pikemminkin pakollista kuin vapaata. Cronin osoittaa, kuinka kuluttamisen kautta ”vapaaseen tahtoon” perustuva itse ei ole vapaasti saatavilla kaikille, vaan esimerkiksi naiset ovat pitkälti jääneet tämän refleksiivisen ja liikkuvan kuluttajuuden ulkopuolelle. He ovat kokeneet mahdottomana ”ole oma itsesi” -imperatiivin toteuttamisen itsen tekemisen, kuten meikkaamisen tai kehon muokkaamisen kautta. (Cronin 2000.) Konsumeristisen kuvaston sukupuolittava ja naisruumiita normittava ja seksualisoiva kuvasto on rajoittanut naisten pääsyä siihen yksilöllisyyteen, jota se tarjoaa.

Cronin toteaa, että esittämällä itseyden projektina mainosdiskursseissa synnytetään kaksi erillistä, mutta toisiinsa nivoutuvaa ajallisuuden muotoa. Ensinnäkin itse

⁶⁴ Kitschin määrittely on vaikeaa. Kitschin yleisinä piirteinä voi pitää sen aiheen helppoa tunnistettavuutta, vakiintuneiden esityskonventioiden hyödyntämistä sekä tematiikkaan liittyvää vahvaa tunnelatausta, joka saa aikaan myönteisen reaktion. Kitschille tunnusomaista on, että sen estetiikka vetoaa laajoihin joukkoihin. (Kulka 2005, 32–59.)

hahmotetaan tulevaisuuteen suuntautuneeksi, projektinkaltaisesti toteutettavaksi ja tavoitettavissa olevaksi päämääräksi, johon sisältyy lupaus muutoksesta. Toisessa ajallisuuden muodossa mahdollisuuksien kehys ei aseta niinkään tavoitetta, vaan hahmottelee jo olemassa olevaa, muodostettua itsekäsitystä, mihin voi sisältyä myös autenttisen itsen etsintää. Croninin mukaan nämä ajallisuuden muodot nivoutuvat yhteen ja muodostavat ihanteellisen itsekäsityksen, joka liikkuu ainutkertaisen ja universaalin, aktuaalisen ja potentiaalisen, välillä. Itseys määrittyy tee se itse -projektiksi, jossa yksilö on samanaikaisesti sekä tekijä että tekemisen kohde. (Cronin 2000, 279–280.) Kotimaisten kodinmuutosohjelmien perusteella voi sanoa, että kyse ei ole pelkstään mainosten puhetavoissa toistuvasta itsen mallista, vaan laajemmin nykyisessä kulutus- ja mediakulttuurissa rakentuvasta käsityksestä, jossa tulevaisuussuuntautunut refleksiivinen itsen muokkaaminen nivotaan ymmärrykseen ainutkertaisesta itsestä. Muutosohjelmissa osallistujia aktivoidaan, jotta heistä tulisi samanaikaisesti sekä itsetietoisia itsen muokkaajia että oman tekemisensä kohteita.

Kodinmuutosohjelmissa päämääränä on sekä sisustuksen muuttaminen että osallistujan tietoisempi suhde sisustuksen kautta toteutettavaan itsen esityksellisyyteen. Myös katsojaa kutsutaan arvioimaan niin muutettua kotia kuin osallistujan tunnereaktioita, joita uusittu sisustus herättää. Useimmiten ero uuden ja vanhan sisustuksen välillä on selkeä, mutta joskus se jää hienosäädönomaiseksi. Oleellista kuitenkin lähtötilanteen kannalta on se, että osallistujan tulee olla tyytymätön olemassa olevaan sisustukseen. Muutosta pitää haluta. Usein tähän sisältyy tyytymättömyys omaan kykyyn ilmaista sisustuksella tarkalleen sitä, millaiseksi itse, oma parisuhde tai perhe halutaan tuottaa. Vaikka vanhasta kodista ei välttämättä säilytetä montaakaan sisustuselementtiä, niin se taho, joka aina säilyy ja on linkki ”vanhan” ja ”uuden” sisustuksen välillä, on asukas itse. Hänessä tapahtuva muutos esitetään pääasiassa emotionaaliseksi: voimakkaammaksi kiintymykseksi koti-interiööriin ja herkistymiseksi kodin tilojen esteettisyydelle. Samalla kodin muutos määrittyy itsetietoisuuden lisääntymiseksi suhteessa sukupuolitettun itsen, pariskuntaisuuden tai perheyden esittämiseen. Näissä kuvastoissa sukupuoliuus ja seksuaalisuus asettuvat usein etualalle.

Osallistujien muuttuminen uuden sisustuksen myötä ei näy selkeästi muuttuneena ulkonäkönä tai uudenlaisena pukeutumistyylinä, vaikka loppukohtauksessa he ovat usein pukeutuneet astetta muodollisemmin. Tämän voi tulkita eleeksi ”juhlistaa” uuden sisustuksen käyttöönottoa. Arkisen pukeutumisen välttelyllä tavoitellaan asukkaan vaatetuksen ja uusien kalusteiden, maalipintojen ja tapettien paremmin toisiaan vastaavuutta.

Kirsi: Mä en voi ymmärtää että tää on mun koti, oonkohan mä pukeutunu tarpeeksi hienosti tänne [nauraa]

Innon 7.1.2004 esitetty jakso

Vaikka Kirsi pitää lopputulosta onnistuneena, niin hänellä kuitenkin herää epäily siitä, vastaako uusi koti-interiööri hänen habitustaan. Repliiikissä pohditaan juuri ”omana itsenä olemisen” toteutumista ja sitä mielikuvaa, jonka uusi sisustus asukkaista rakentaa. Tässä

tapauksessa asukkaasta tulee ikään kuin kodin sisustuksen jatke. Hienoksi mielletty sisustus vaatii rinnalleen hienosti pukeutuneen perheenäidin.

Kodinmuutosohjelmissa haetaan avaimia siihen, kuinka kodinsisustus saataisiin parhaalla mahdollisella tavalla kuvastamaan osallistujan erityisyyttä ja samalla tuottamaan siitä uudenlaista. Tämä edellyttää osallistujalta muutokseen osallistumisen lisäksi ohjelman sääntöihin sitoutumista sekä leikkiin heittäytymistä ja samalla itsen asettamista muutoksen kohteeksi. Osallistuja saattaa toisinaan ilmaista huolensa siitä, että ei kenties tunnista itseään suunnittelijan luomuksessa.

Noora [jaetun ruudun lähikuvassa]: vähän pelotti ensin että mitä se Marko suunnittelee, jos se jotain ihan hirveen vierasta yrittää meille laittaa, nyt tuntuu että sinne on ihan lämmin tunnelma tulossa

Innon 21.1.2004 esitetty jakso

Vaikka osallistujat usein toivovat sisustuksen yksityiskohtia, joita eivät itse olisi osanneet ajatellakaan, uuden sisustuksen ei kuitenkaan haluta täysin poikkeavan asunnon entisestä tyylistä. Yksi suunnittelijan tehtävistä on luoda tunne osallistujalle tunne siitä, että asiantuntija ei tee toteutuksiaan standardiratkaisuihin turvautuen, vaan nimenomaan kyseisen yksittäisen kodin ja sen asukkaiden erityisyydet huomioon ottaen. Esimerkiksi *Kodin kääntöpiirin* 29.1.2004 esitetyssä jaksossa suunnittelija valikoi huonekaluliikkeen tarjonnasta moduulihyllyn todeten: ”Tässä on ihan mukavan näkönen, ihan teidän näkönen hylly”. Ohimennen eri vaihtoehtojen katselemisen lomassa esitetty toteamus ei tuota mukavan näköistä ainoastaan hyllystä, vaan myös osallistujista.

Yksi suuntaus muutosformaattien ja todellisuustelevision sarjojen kuluttajakansalaisuuden tutkimuksessa on ollut tarkastella niitä uusliberalistisen eetoksen ja siihen sisältyvän itseään toteuttavan, rationaalisen, itsetietoisen ja itsestään vastaavan yksilön idean kautta (Becker 2006; Sherman 2008; Sender 2009). Esimerkiksi Rosalind Gill kytkee muutostelevision keskeiseksi osaksi postfeminististä kulttuuria, jolla on hänen mukaansa selkeitä yhtymäkohtia uusliberalistiseen eetokseen. Kumpaaakin niistä jäsentää yksilöllisyyden ja aktiivisten valintojen eetos, joka on syrjäyttänyt ymmärryksen sosiaalisten ja poliittisten sfäärien vaikutuksesta yksilöön. Uusliberalismin itsenäinen, rationaalinen ja itseään säätelevä yksilö muistuttaa postfeminismin aktiivista, vapaasti valitsevaa ja itseään työstävää yksilöä. Gill kuitenkin huomauttaa, että tämä itsen muokkaamiseen ja muuttamiseen kutsuva puhuttelu kohdistuu populaarikulttuurissa paljon suuremmassa mittakaavassa naisiin kuin miehiin. Sille ominaista on jännitteisyys ja ristiriitaisuus: naiset esitetään aktiivisiksi ja haluaviksi yksilöiksi samalla kun he ovat jatkuva tarkastelun ja kriittisen arvioinnin kohteita. (Gill 2008.) Muutostelevision tulkitaan siis tarjoavan ulkonäön ja tyylin muokkaamiseen perustuvaa ”voimaannuttavaa” ratkaisua samanaikaisesti kun sen pohjaa itsen tarkkailuun ja silmälläpitoon.

Laurie Ouellette ja James Hay puolestaan toteavat, että television muutosohjelmissa jokaisen yksilön oletetaan ammentavan siitä tietämyksestä ja niistä taidoista, joita itsen esittämisessä ja kohentamisessa tarvitaan. Muutosohjelmat pohjaavat ulkonäön ja tyylin muokkauksen alueeseen, joka historiallisesti on tarjonnut naisille tekniikoita ”kohentaa arvoaan” heteroseksuaalisilla markkinoilla. Tämä rationaliteetti on vähitellen laajentunut

koskemaan myös miehiä. Töiden ulkoistamisen, elinikäisen oppimisen idean ja brändäyksen kiihtymisen myötä ajatus yksilön panostamisesta itseensä on muodostunut hyvän kansalaisen merkiksi. Todellisuustelevisio muutosohjelmineen on ymmärrettävissä hallinnan teknologiaksi, jonka keskiössä ovat itsen kehittämisen ja parantelun käytännön taidot ja tekniikat. Niin ohjelmiin osallistujat kuin katsojat saadaan tarkkailemaan ja katsomaan itseä ”toisten silmin” ja haluamaan itsen jatkuvaa muokkaamista. (Ouellette & Hay 2008, 7–15.)

Ouelletten ja Hayn tulkinta pohjaa foucault’laiseen ymmärrykseen hallinnan mekanismeista ja pyrkii osoittamaan, kuinka muutosohjelmista ja laajemmin todellisuustelevisiosta on tullut uusliberalismin kansalaisuuden idealle pohjaava teknologia. Kun koulutusjärjestelmä ei tuo enää sosiaalista ja taloudellista turvallisuutta, ja idea koko työiän kestävästä työsuhteista ja taatuista eläkkeistä on tullut tiensä päähän, itsestä on muodostunut eräänlainen joustava hyödyke, jota muokataan, brändätään, hallitaan ja markkinoidaan. Muutosohjelmien rynnäkö kertoo heidän mukaansa tästä siirtymästä. (emt.) Ouelletten ja Hayn analyysi muutosohjelmien uusliberalistisen yritteliään kansalaisen ihanteesta ja tyylikohennukseen liitetystä voimaantumisen tavoitasta yleisellä tasolla hyvin sitä problematiikkaa, joka etenkin ulkonäköön ja ruumiiseen keskittyvissä muutosohjelmissa on korostunutta.

Se, miten kodinsisustaminen määrittyy itsen toteuttamiseksi ja kehittämiseksi sekä harjaantumiseksi oman kodin katsomisessa ”toisten” silmin tulee jatkuvasti esille myös *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa. Olen Ouelletten ja Hayn kanssa samaa mieltä siitä, että itsen esittäminen ja tietoisuuden lisääminen toisten itsen kohdistamista katseista on muutosohjelmien keskiössä. Uusliberalistisen kansalaisuuden ideaan liitetyt piirteet, kuten valinnanvapauden, individualismin ja tuotteita kuluttamalla rakennetun itsen merkittävyys yksilölle, ovat selkeästi esillä etenkin *Innon*, mutta myös *Kodin kääntöpiirin* puhetavoissa. Sen sijaan en tunnista kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa sellaista postfeministisen uusliberalistisen mediakulttuurin naiskuvaa, jossa seksikkyyden, ja tietynlaisiin ruumiillisiin merkitsijöihin yhdistyvä kauneus ja tietoisuus omasta seksuaalisesta viehättävyydestä määrittyvät naisten subjektiivisuuden edellytyksiksi (Gill 2008, 440). Tältä osin tulkiten, että kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa naisosallistujien itsekäsitystä ja toimijuutta ei ole samalla tapaa sidottu kaavamaisiin ”seksikkään naisfeminiinisuuden” esityksiin, vaikka niissä rakentuu idea naisten tekemien kulutusvalintojen tärkeydestä ja heidän halustaan vastaanottaa sisustusasiantuntijan neuvoja. Usein naiset kuvataan heteroperheiden ”päämuuttujiksi”, mutta valintojen tekemisen tärkeys ja myötämielisyys asiantuntijaneuvoja kohtaan ovat myös miesosallistujiin yhdistyviä piirteitä.

Yksilöllisiä ratkaisuja, tyylitietoisuutta, suunnitelmallisuutta, yritteliästä elämänasennetta ja valinnanmahdollisuuksia korostava retoriikka on melko läpitunkeva piirre nykyisessä media- ja kulutuskulttuurissa (ks. myös Pajala 2008, 32–33), minkä vuoksi sitä ei voi välttämättä pitää muutosohjelmien erityisenä piirteenä. Pikemminkin uusliberalismiksi kutsuttu eetos on 1990-luvulta lähtien yleistynyt ajatusrakennelma ja puhetapa hyvin monenlaisissa mediatuotannoissa ja kulutuskulttuurin ilmiöissä. Vaikka uusliberalistisen eetoksen mukainen ihanne tietoisia valintoja tekevästä ja harkitsevasta kuluttajasta on löydettävissä kodinmuutosohjelmista, en ole päätenyt käyttämään uusliberalismiin kiinnittyvää teoreettista kehikkoa analysoidessani sarjojen sukupuolitettun

itsen esityksiä. Konsepteiltaan muutosohjelmat ovat monimutkaisia ja sisäisesti ristiriitaisia siinä määrin, että niiden sisältöjä ei voi redusoida yksinomaan uusliberalismiin (ks. myös Weber 2009, 51). Mikäli tarkoituksena on lähilukea yksittäisten sarjojen yksittäisissä jaksoissa rakentuvia monitahoisia tapoja esittää sukupuolitettua itseä ja makujen eriarvoisuutta, uusliberalismi ja siihen liitetty muuntautumiskykyisen kuluttajakansalaisen ihanne jäävät selitysmalleina liian yleiselle tasolle. Mediateksteistä juonnettu uusliberalistinen maailmankuva johtaa helposti ”totalisoivaan” analyysiin, jossa sarjojen representaatioiden moninaisuus, intermediaalisuus ja historialliset kytkennät jäävät liian vähälle huomiolle. *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* uusliberalistisen kansalaisen ihanne on tunnistettavissa, mutta yksin sen kautta ei voi tavoittaa sitä monimerkityksisyyttä, joka liittyy esimerkiksi perheen makutulkkina esiintyvän perheenäidin, tee se itse -remontoijan, ”saamattomaksi” esitetyn maallikkosisustajan, meisisyyttä rakentavan heteroparin, esinekeskeisen sinkkunaisen tai materiaalikeskeisen sinkkumiehen hahmoihin.

Pehmennettyä modernismia

Tyyliltään *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* muutokset vaihtelevat, mutta monissa jaksoissa suunnittelijoiden toteutuksia voi kuvailla eräänlaisiksi modernismin pehmeiksi tulkinnoiksi. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että hankittujen selkeälinjaisten ja vaaleasävyisten kalusteiden vaikutelmaa elävöitetään ja pehmennetään värikkäillä tekstiileillä, runsailla verhoilla, koristetyynyillä ja matoilla sekä yksittäisillä koristeellisilla esineillä. *Innossa* valkoiset seinäpinnat vaihdetaan usein vaalean beigen tai kerman sävyihin, kun *Kodin kääntöpiirissä* suositetaan voimakkaampia sävyjä seinien väriyksissä ja tapeteissa. Suomalaislehtien kodinsisustuksen nykyisen ihanteen on todettu ammentavan inspiraationsa sääty-yhteiskunnan kartanokulttuurista, porvarillisten sisustusten runsaudesta ja kustavilaisesta tyylistä pastellisävyineen ja raita- ja ruutukuoseineen (Taskinen 2007, 64–71), mutta kodinmuutosohjelmissa vaikutteita haetaan useammin Aasiaan, Afrikkaan, Amerikkaan tai Lähi-itään viittaavista kulttuureista.

Modernismin mukainen yksinkertaisuus ja kalusteiden selkeälinjaisuus rakentuu *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* toteutusten lähtökohdaksi, josta muokataan jaksosta riippuen kotoisaa, trendikästä tai tyylikästä verhoilla, matoilla, viherkasveilla sekä sisustusrekvisiitilla. Sisustusperiaatteena se ei kummassakaan sarjassa tarkoita niukkaa kalustusta, hohtavan valkoisia pintoja, verhottomuutta tai sisustuksen aikakerrostumien häivyttämistä (ks. Saarikangas 2002, 104–106, 471–472). *Innossa* usein esiin tuleva ylellisten materiaalien ja uniikkien tai vanhojen esineiden korostaminen on tulkittavissa haluksi antaa sisustukselle porvarilliseen boheemiuteen viittaavaa vaikutelmaa. Ylellisyys ei kuitenkaan yleensä muodostu hedonismin pariin *Kodin kääntöpiirissä*. Pikemminkin haetaan mukavuutta ja muhkeutta sekä ”hehkuvia” ja ”herkullisia” värejä. Tässä mielessä kodinmuutosohjelmien sisustusten pohjavireen muodostava halu selkeyteen on etäällä funktionalistisen estetiikan tarkoituksenmukaisuuden, läpinäkyvyyden, koruttomuuden ja historian häivyttämisen ihanteista.

Samaan tapaan Rosenberg on kuvannut australialaisessa kodinmuutosohjelmassa *Auction Squad* (2002–2005) toistuvaa sisustusestetiikkaa käsitteellä pehmeä modernismi (*soft-modernism*), jota hän luonnehtii modernismin muotokielen ja värisävyjen löyhäksi tulkinnaksi. Uusittu sisustus tarjoaa ohjelman osallistujille väylän saavuttaa tunteen kohonneesta statuksesta, koska toteutetulla estetiikalla on yhteytensä elitistiseen modernismiin. Sarja osoittaa, että television ruudulla tapahtuva kulttuurisen pääoman välitys on vaihdettavissa taloudelliseksi pääomaksi, koska pehmeän modernismin mukainen estetiikka on muodostunut hallitsevaksi asuntomarkkinoilla. Hillityn linjan mukaiset ja samalla persoonattomaksi tekevät tyylinmuutokset usein nostavat asunnon myyntihintaa ja nopeuttavat myyntiä eli niillä on konkreettisia taloudellisia vaikutuksia. (Rosenberg 2009, 69–70.)

Tyylinmuutoksen mukanaan tuoma taloudellinen pääoma ei ole samaan tapaan näkyvillä *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* kaltaisissa sarjoissa, joissa osallistujat eivät ole myymässä asuntojaan. Vaikka esineiden karsiutuessa ja kalusteiden vaihtuessa uusiin toteutukset joiltain osin tekevät kodeista persoonattomampia, niin samalla kuitenkin ne halutaan esittää juuri kyseisille osallistujille oikeina ratkaisuin. *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* personoidun ja pehmenneen modernismin mukaisissa toteutuksissa tulkinta osallistujien kohonneesta sosiaalisesta statuksesta ei ole ongelmaton, sillä tyylinä modernismi ei Suomessa viittaa eliittimakuun. Pikemminkin 1900-luvun alkupuolen modernin asuntosuunnittelun ajoista lähtien valoisaa, vaaleaa ja tarkoituksenmukaista estetiikkaa on pidetty kaikille sopivana (Saarikangas 2002, 308–309). Onhan sitä kutsuttu myös ”Suomen viralliseksi tyyliksi” (ks. Sarantola-Weiss 2009, 114).

Kodinmuutosohjelmissa selkeys ja yksinkertaisuus näyttäytyvät yleisesti jaettuna hyvän maun lähtökohtana, jota ei kiisteta. Sisustuksen tulee olla tyyliältään selkeää, mutta ei kuitenkaan liian pelkistettyä eikä askeettista. Lopulliset toteutukset kuitenkin kertovat halusta tuoda sisustukseen runsaita, ylellisiä, koristeellisia ja toisinaan myös ajallista kerrostumaa sisältäviä yksityiskohtia. Liian ”paljasta” kotia ei mielletä kodikkaaksi. Modernistinen muotokieli toimii nykyisessä suomalaisessa sisustusmediassa usein popularisoidun sisustusihanteen runkona, jonka ympärille ”porvarillinen” runsaus kietoutuu (ks. Taskinen 2007, 67). Varhaisemmassa modernissa asuntosuunnittelussa yksinkertaiset muodot ja valkoinen koristelemattomuus kiinnitettiin miehisyyteen ja koristeellisuus ja värit naisellisuuteen (Saarikangas 2002, 109, 478–479.) *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* sisustuksissa useimmiten yhdistyvät maskuliiniseksi mielletty yksinkertaisuus ja feminiiniseksi mielletty koristeellisemmat yksityiskohdat.

Kodinmuutosohjelmia voi tulkita 1800-luvun porvariston parista alkaneen kotikultin nykyajan versioksi, jossa keskeistä on panostaminen kodin viihtyvyyteen ja sisustuksen ajantasaisuuteen, sen harmoniaan ja yksityiskohtiin. Sisustamisen ei kuitenkaan esitetä olevan yksinomaan keskiluokkaisten perheenäitien tehtävä, vaan seikka, johon myös miesten tulisi panostaa enemmän ajallisesti, rahallisesti ja asiantuntijapalveluiden muodossa. Sekä *Kodin kääntöpiirissä* että *Innossa* sisustusvalintojen tekeminen ja sisustustuotteiden ostaminen määrittyy sukupuolitetun itsen ihannekuvan tuottamiseksi. Siinä missä muodollisuuteen pyrkivä edustuskelpoisuus ja kodin tilojen selkeä hierarkia sekä jakautuminen miesten ja naisten tiloihin olivat porvarillisen kodin ominaispiirteitä, niin kodinmuutosohjelmissa tavoitellussa tyylikkyudessa pyritään tuottamaan kuvaa

yksilöllisestä asukkaasta tai perheestä, joka arvostaa omalle kulttuuritaustalle vieraita vaikutteita sekä rentoon oleiluun ja yhdessäoloon houkuttelevia tiloja. Suomessa jo 1920-luvulla alkaneen, mutta 1950-luvulla voimistuneen funktionalistisen tarkoituksenmukaisuusajattelun mukaan kodinsisustuksen edustusnäkökohtien ja ulkopuolisille viestimisen sijaan tuli vaalia perheenjäsenten harrastuksia ja yhdessä viihtymistä (Mäkikalli 2003, 55). Tämä periaate on kodinmuutosohjelmissa yhä hegemonisessa asemassa, mutta suhde kuluttamiseen ei 1950-luvun tapaan ole yksinomaan rationaalisuuteen, pidättyväisyyteen tai säästäväisyyteen perustuvaa. Suunnitelmallisen ja rationaalisen kuluttajan piirteet yhdistyvät hedonistisen ja leikkimielisen kuluttajan hahmoon.

5 Sukupuolitekoja sisustaen

Tässä luvussa keskityn kodinmuutosohjelmien tapoihin rakentaa käsityksiä sarjojen osallistujien sukupuolista ja seksuaalisuuksista. Pohdin, miten sukupuolia tehdään ja tuotetaan. Lisäksi analysoin, miten televisioesityksistä on hahmotettavissa idea sukupuolitapaisuuksista. Lähdän liikkeelle lastenhuonemuutosten esitysten tavoista rakentaa käsityksiä lapsuudesta. Tarkastelen, kuinka lapsiasukkaiden sukupuolta tuotetaan valittujen tuotteiden, materiaalien ja värien käsitteellistyksissä. Heteropariskuntien kotien muutosten esitystapaa analysoin siitä näkökulmasta, miten jaksoissa tuotetaan, neuvotellaan tai kyseenalaistetaan kodinsisustuksen naistapaisuutta ja remontoinnin miestapaisuutta. Lisäksi avaan pariskuntaisuuteen sisältyvää meisyyden tuottamista. Pohdin myös, miten nykyajalle ominaiseksi ymmärretty refleksiivisyys sukupuolia ja niiden esityksellisyyttä kohtaan ilmenee kodinmuutosohjelmissa. Yksin asuvien osallistujien muutosten kohdalla tarkastelen, miten niissä tuotetaan käsityksiä naisten feminiinisyydestä ja miesten maskuliinisuudesta tai luokkaisuudesta esimerkiksi sanojen kotoisa, laadukas, pikkusievä tai keskiluokkainen kautta.

5.1 Lapsille sopivat huoneet

Vaatteiden, lelujen ja tavaroiden sukupuolittaminen on selkeää monissa pienille lapsille suunnatuissa tuotteissa. Myös sisustustuotteista voi lukea vastaavia sukupuolimerkityksiä värityksen ja kuvitusaiheiden kautta. Tässä alaluvussa tarkastelen yhtä *Innon* ja kahta *Kodin kääntöpiirin* jaksoa, joissa sisustetaan perheen lasten huoneita.⁶⁵ Kysyn, millaisin keinoin huoneita tuotetaan nimenomaan tyttöjen ja poikien huoneiksi, ja mihin seikkoihin sisustuselementtien sopivuus kiinnitetään. Oletuksenani on, että länsimaisten lastenhuoneiden sisustusten toteutuksen lähtökohtana on usein kulttuurinen käsitys tietyn ikäiselle ja tiettyä sukupuolta olevalle lapselle sopivasta tilasta. Mitä nuoremasta lapsesta on kysymys, sitä vahvemmin sisustus koostuu vanhemman tai vanhempien tekemistä valinnoista. Kuten aiemmissa luvuissa olen tuonut esiin, kodinmuutosohjelmissa asukkaat usein toivovat uusitun sisustuksen olevan sekä omannäköinen että muista erottuva. Vanhempien lastenhuoneiden sisustuksessa tavoittelemien merkitysten jäljille voi päästä esimerkiksi tarkastelemalla, mitä esineitä he haluavat säilyttää sisustuksessa tai ottaa sen lähtökohdaksi. Nämä valinnat kertovat jotain siitä, millaista lapsuuden ideaa vanhemmat haluavat sisustusten kautta rakentaa.

⁶⁵ Kyseessä ovat *Innon* (18.2.2004 lähetetty) jakso, jossa sisustetaan Helsingin Töölössä asuvan avioparin ja heidän arviolta 2-vuotiaan tyttärensä kerrostalokolmion lastenhuonetta, *Kodin kääntöpiirin* (1.4.2004 lähetetty) jakso, jossa sisustetaan Lempäälässä asuvan avioparin ja heidän 1- ja 4-vuotiaiden tytärten rivitaloasunnon lastenhuonetta sekä *Kodin kääntöpiirin* (18.3.2004 lähetetty) jakso, jossa sisustetaan Porissa pienkerrostalossa asuvien 10- ja 13-vuotiaiden sisarusten huoneita.

Sukupuolineutraaleista lastenkammareista sukupuolispesifeihin lastenhuoneisiin

Modernin lapsuuden ja lasten kasvatuksen juuret paikannetaan usein 1700-luvulle. Lastenkamari lapsille suunnattuine huonekaluineen ja leluineen on kuitenkin tätä myöhäisempi ilmiö. Esimerkiksi 1800-luvun alun suomalaisten herraskartanoiden lasten asuinhuoneissa ei Anna-Lisa Ambergin mukaan ollut mitään, mikä olisi viitannut lapsenmaailmaan tai lasten erityistarpeisiin. Tuolloin lastenkamareissa vain nukuttiin. Lapsen hoitamiselle ja leikkimiselle keskitetyn huoneen tarve kehkeytyi vähitellen yläluokan kodeissa 1800-luvun aikana, kun vauvojen lähettämisestä imettäjälle luovuttiin. Myös arkkitehtuurin opaskirjallisuuden tekstit antavat kuvan lastenhuoneen vähittäisestä arvonnoususta 1800-luvun kuluessa, mikä on liitettävissä valistuksen ajalta juontuneisiin käsityksiin lasten ja vanhempien välisten suhteiden lähentymisestä. Uudenlaisen tunnesuhteen vaalimista pidettiin vanhempien keskeisenä tehtävänä, mikä ilmeni esimerkiksi porvariston asunnoissa pikkulasten huoneen sijoittamisena vanhempien makuuhuoneen välittömään yhteyteen. (Amberg 2003, 115.)

Lastenhuoneen merkitys pikkulasten kasvattamisen paikkana alkoi korostua 1800-luvun lopulla. Alison Clarke toteaa, että esimerkiksi Isossa-Britanniassa 1850-luvulta lähtien lastenhuonetta pidettiin olennaisena tilana pikkulasten ”oikeanlaisessa” kasvattamisessa. Sen sisustus ymmärrettiin tämän pyrkimyksen välineelliseksi osaksi. Vaikka keskiluokan kodeissa lastenhoitajat ja muut palvelijat saattoivat käyttää tätä tilaa, perheenäidin oletettiin vastaavan sen sisustamisesta ja varustelusta. Vuosisadan vaihteeseen mennessä lastenhuonetta pidettiin niin keskeisenä osana lastenkasvatusta, että populaari neuvontakirjallisuus vetosi äiteihin, jotta nämä muuttaisivat salonkinsa lastenhuoneiksi, jos lapsilla ei ollut muita huoneita saatavilla. Panostus lasten kehitykseen ennemmin kuin kasvatukseen johti 1900-luvun puoliväliin mennessä siihen, että lastenhuoneeseen alettiin viitata ”leikkihuoneena” (*playroom*). Se alettiin mieltää osaksi itsenäisen lapsen kehittymistä ja äidistä erottautumisen prosessia. (Clarke 2004, 61.)

Sukupuoleen katsomatta lapset yleensä jakoivat yhteisen huoneen vielä 1800-luvulla. Useimmiten se oli sisustettu huolettomasti käytetyillä aikuisten kalusteilla ja melko neutraalilla tavalla.⁶⁶ Eurooppalaisista 1800-luvun sisustusoppaista ei Irene Cieraadin mukaan löydy viittauksia lastenhuoneiden sukupuolispesifiin sisustamiseen. Kuitenkin kodin aikuisten tilojen sisustamisen sukupuolierityisyyden historia paikantuu juuri 1800-luvulle, jolloin yläluokkaisten kotien tilat olivat pitkälle sukupuolen mukaan eriytettyjä sisustamisensa, käyttötapansa tai näiden molempien kautta. Huoneiden sisustus kertoi siitä, kenen käyttöön se oli tarkoitettu. Miehillä suunnattujen tilojen sisustuksen tuli olla vakavaa, jyrkää ja tummasävyistä ja naisille suunnattujen hienostunutta, koristeellista ja värikästä. (Cieraad 2007, 199.)

Suomalaisessa ja ruotsalaisessa asunosuunnittelussa lasten oman tilan tarvetta ja leikin merkitystä lapsen kehitykselle tuotiin ensimmäisen kerran esiin 1800- ja 1900-luvun

⁶⁶ Vaikka viktoriaanisten lastenhuoneiden sisustukset eivät olleet sukupuolen mukaan eriytyneitä, niin leluissa jako ”tyttöjen ja poikien leluihin” jo esiintyi. Esimerkiksi pojille suunnattujen puusepän tarvikkeiden ja tytöille suunnattujen pienoisteeastiastojen tarkoituksena oli kehittää tyttöjen ja poikien aikuisena tarvittavia taitoja. Mielikuvitusta ruokkivat leikkikalut ja pehmeät lelut yleistyivät vasta 1900-luvun alkuvuosikymmeninä. (ks. Cieraad 2007, 199–200.)

vaihteessa yksityisten tilaajien suurten asuntojen lastenhuoneissa. Saarikangas huomauttaa, että ihanne jokaisen lapsen omasta huoneesta alkoi tämän jälkeen yleistyä, mutta käytännössä siihen päästiin harvoin. Yksityishuviloissa ja porvarisasunnoissa lastenhuoneiden yhtenä motiivina oli pitää lapset pois aikuisten silmistä. Saarikangas toteaa, että lastenhuonetta voidaan pitää modernin asunnon tilaohjelman keskeisenä uutuutena. Lasten ajateltiin tarvitsevan oman nurkkauksen pienissäkin asunnoissa. Lasten lelut ja heille suunnitellut kalusteet tulivat tärkeiksi modernin kodin rakentamisessa 1920- ja 1930-luvuilla. Funktionalistisessa ajattelussa ja estetiikassa hyvien lelujen kriteerejä olivat yksinkertaisuus, tarkoituksenmukaisuus, abstraktius ja kirkkaat värit. Niiden tuli lisätä lasten aktiivisuutta ja toimia sosiaalisen kasvatuksen välineinä. (Saarikangas 2002, 290–296.)

Amerikkalaisissa ja eurooppalaisissa yläluokan kodeissa lastenhuoneiden sukupuolispesifi sisustaminen alkoi yleistyä 1910-luvulla. Vielä 1950-luvullakaan lastenhuoneiden sukupuolierityisyys ei ollut yhtä silmiinpistävää kuin nykyään. Joka tapauksessa suunnittelijoiden tavassa tuottaa huoneista poikien tai tyttöjen huoneita käyttämällä sukupuolierityisiä leluja, sukupuolimiellettyjä väripaletteja tai huonekalujärjestyksiä on havaittavissa jatkuvuutta 1900-luvun alkupuolelta lähtien. Tytöille suunnatut lelut ovat viitanneet yksityiseen, kodin alueeseen ja kotoutettuun luontoon ja pojille suunnatut urheilun, liikenteen, seikkailun, teknologian ja ylipäänsä julkisen alueeseen. Cieraad pitää lastenhuoneiden sisustuksen sukupuolittamisen voimistumista 1900-luvun jälkipuoliskolla kiintoisana ilmiönä siihen nähden, että samanaikaisesti yhteiskunnallinen trendi oli kohti sukupuolten tasa-arvoistamista. (Cieraad 2007, 198–207.) Osaltaan kyse on kulutuskulttuurissa voimistuneesta segmentoinnista, jossa lapset muodostavat yhden keskeisen kuluttajaryhmän. Eri-ikäisille lapsille ja erikseen tytöille ja pojille suunnattujen tuotteiden määrä on moninaistunut viime vuosikymmenien aikana.

Hollantilaisia 1990-luvun lastenhuoneita esittävää valokuva-aineistoa analysoidessaan Cieraad toteaa, että näkyvin ero poikien ja tyttöjen huoneiden välillä on värit. Vaaleanpunaisen hallinta tyttöjen huoneissa asettuu vastakkain sinisen ja mustan värin kanssa, jotka hallitsevat suurinta osaa poikien huoneita. (Cieraad 2007, 204–209.) Sinisen ja vaaleanpunaisen sukupuolittuneet merkitykset ovat suhteellisen nuori ilmiö, joka sai alkunsa 1900-luvun alkupuolella. Tuolloin monissa Euroopan maissa ja Yhdysvalloissa vaaleanpunaista pidettiin rohkeana ja dramaattisena punaisen sävynä ja siksi sopivampana pojille. Sininen taas miellettiin hienostuneeksi väriksi ja sen vuoksi sopivammaksi tytöille.⁶⁷ (Frassanito & Pettorini 2008). Vastaavasti amerikkalaisissa lastenhuoneissa vaaleanpunaista pidettiin maskuliinisempana sävynä, punaisen pastelliversiona. Siniseen taas yhdistettiin uskollisuus ja aistikkuus, minkä vuoksi sitä suosittiin tyttöjen huoneissa. (Orenstein 2006.)

Pienten lasten vaatteita myyneiden tavaratalojen näkökulmasta myynnin kasvattamisen kannalta keskeistä oli, että vaatteet olivat värikoodattuja, ei niinkään se, merkitsikö sininen tyttöyttä ja vaaleanpunainen poikuutta – vai päinvastoin. 1930- ja 1940-luvuilta lähtien suhtautuminen vaaleanpunaisen ja sinisen sukupuolimerkityksiin kuitenkin vaihtui

⁶⁷ Osaltaan sinisen merkityksellistymiseen katolisessa Euroopassa ”tyttöjen väriksi” vaikutti se, että sininen ja erityisesti tummansininen liitettiin Neitsyt Mariaan (Frassanito & Pettorini 2008).

länsimaissa päinvastaiseksi ja vakiintui vähitellen leviten keskiluokasta ”alempiin” sosioekonomisiin ryhmiin (Frassanito & Pettorini 2008). Vaikka vaaleanpunaiseen on yhdistetty 1970-luvulta lähtien myös homoseksuaalien seksuaalisen vapautumisen ulottuvuus ja ylipäänsä väriä on käytetty homoseksuaalisuuden tunnuksena, niin Cieraad (2007) katsoo vaaleanpunaisen assosioituvan nykyisessä kulutuskulttuurissa ensisijaisesti kaupalliseksi merkiksi naissukupuolelle.⁶⁸

Suomessa 1970-lukua on luonnehdittu nousevan yksilöllisyyden ja hedonismin vuosikymmeneksi, jolloin vaikutteita alettiin omaksua enenevästi amerikkalaisen keskiluokan kulttuurista. Asuntojen keskimääräinen koko kasvoi, mikä antoi uudenlaisen mahdollisuuden toimintojen eriyttämiseen. Monissa suomalaisperheissä lapset saivat juuri 1970-luvulla ensimmäistä kertaa omat huoneet. Halu tasa-arvon toteuttamiseen niin sukupuolten kuin aikuisten ja lasten välillä vaikutti myös siihen, että ”ihannekodissa” lasten olemiseen kiinnitettiin paljon huomiota. (Sarantola-Weiss 2009, 87–100.) Lasten tuotteiden markkinoinnissa sukupuolieron tuottaminen muodostui markkinoinnin avainstrategiaksi 1980-luvulta lähtien (Orenstein 2006). Vaaleanpunainen väri tyttöyden sukupuolimerkitsijänä alkoi näkyä esimerkiksi tytöille suunnatuissa sisustustuotteissa, vaatteissa ja leluissa.⁶⁹ Cieraadin mukaan nykyisten lastenhuoneiden sisustusten sukupuolispesifiys on räikeää sekä mediassa esitetyissä lastenhuoneiden mallisisustuksissa että varsinaisissa lastenhuoneissa. (Cieraad 2007, 204–209.) Vaikkei lastenhuoneista välttämättä puhuta sukupuolittavalla tavalla, niin sukupuolittuneisuus tulee esiin väreissä, materiaaleissa ja esineissä, joita huoneisiin on valittu. Tämän pohjalta tarkastelen, rakentuvatko *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* lastenhuoneiden sisustukset samaan tapaan selkeän sukupuolittaviksi.

Sisustusvalinnoin tuotettava lapsuus

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* pienten lasten huoneiden sisustamiseen keskittyvien jaksojen ydinperheitä erottaa asuinpaikka ja asumismuoto: *Innon* perhe edustaa keskeistä helsinkiläistä kerrostaloasumista ja *Kodin kääntöpiirin* perhe pirkanmaalaisen pikkukunnan maaseutumaista rivitaloasumista.⁷⁰ Iältään molempien perheiden vanhemmat ovat kolmenkymppin tienoilla. Yhdistävä tekijä on myös kotiäitinä toimiva perheenäiti. *Kodin kääntöpiirin* Sanna-Maijan kohdalla mainitaan, että hän on aloittanut iltaopiskelun merkonomin tutkintoa varten. *Innon* jaksossa muutoksen pääosallistuja Minni ei tule

⁶⁸ Vaaleanpunaisen käyttö homoseksuaalisuuden värisymbolina juontaa natsi-Saksan ajalta, jolloin homoseksuaalisuutensa vuoksi vangitut miehet merkittiin vaaleanpunaisella kolmiolla. 1970-luvulla vaaleanpunainen kolmio ja ylipäänsä vaaleanpunainen väri otettiin homo- ja lesboliikkeen tunnukseksi symboloimaan vastarintaa ja kamppailua seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolesta. (Mustola & Pakkanen 2007, 38–41.) Näin värin merkitys on käännetty voimaannuttavaksi.

⁶⁹ Cieraad tarkastelee myös hollantilaista 1950-luvun modernia asumista esiteltyttä mallikotien kuvastoa ja 1990-luvun Ikea kuvastojen lastenhuoneita. Niistä ei löydy tyttöjen tai poikien huoneina nimettyjä huoneita, mutta niissäkin sukupuolierityisyyttä tuotetaan sukupuolitettujen lelujen ja värityksen kautta. Niin 1950-luvun mallikotikuvissa kuin Ikea 1990-luvun katalogissakin suositaan kirkkaita päävärejä, mutta värejä käytetään rajatusti niin, että toisia huoneita hallitsee sininen väri ja toisia keltainen ja punainen.

⁷⁰ Tämä ei ole ainoastaan kyseisiin muutosperheisiin kiinnittynyt ero, vaan myös koko sarjoja kuvastava seikka. Kuten olen jo aiemmin todennut, *Innossa* sisustetaan uusiksi ainoastaan pääkaupunkiseudulla asuvien koteja, kun taas *Kodin kääntöpiirissä* sisustaminen keskittyy pääkaupunkiseudun ulkopuoliseen Etelä-, Keski- ja Länsi-Suomeen.

samaan tapaan yhdistetyksi kodin ulkopuoliseen työelämään tai ammatillisiin päämääriin, vaan hänestä piirtyy kuva kotiäitiydestä ja kodinsisustukseen panostamisesta nauttivana naisena.

Kodin kääntöpiirin muutoksessa vanhempien ja lasten jakamasta makuuhuoneen ja lastenhuoneen yhdistelmästä erotetaan vanhempien makuuhuone ja lastenhuone omiksi tiloikseen. Päähuomio on kuitenkin lastenhuoneen sisustamisessa ja sinne hankittavissa sisustuselementeissä. Juontaja Holopaisen tavassa esitellä muutosperhe korostuu se, että vanhemmat ”eivät kaipaa kaupunki-ihmisiksi”. Heidät esitellään maalla viihtyvinä ja lapsille suotuisaan ympäristöön panostavina vanhempina. Jakson alussa käy selville, että halu uusia sisustusta on lähtöisin äiti Sanna-Maijalta. Myös vanhemman lapsen, nelivuotiaan Ellan, toiveita tuodaan esiin.

Innon lastenhuoneen muutoksessa perheenäiti Minni kertoo lastenhuoneeseen kaivattavan uutta sisustusta, koska perheeseen on tulossa toinen lapsi, minkä myötä lastenhuone tulee olemaan jatkossa kahden lapsen käytössä. Fridan huone tulisi sisustaa hänen ja tulevan sisaruksen yhteiseksi huoneeksi. Jakson alussa suunnittelija esittää lastenhuoneet tavanomaista hankalammiksi kohteiksi:

Marko: lastenhuoneet on yleensä aika vaikeita, vanhempien pitää hyväksyä, että sitä sisustetaan itse asiassa heille itselleen, et ei ne pikkuenkelit sillä tavalla tiedä (naurahtaa) mitä ne haluaa, tietysti vähän vanhemmat lapset sitten tietää jo mitä ne haluaa mutta niil muuttuu joka toinen kuukausi mielihalut eli sillonkin joudutaan menemään vanhempien mukaan

Innon 18.2.2004 lähetetty jakso

Repliikissä pienet lapset näyttäytyvät tietämättömyydessään tai ailahtelevuudessaan ongelmallisina sisustajina ja kuluttajina, minkä vuoksi heitä ei ole tarpeen ottaa mukaan lastenhuoneen sisustusta koskevaan päätöksentekoon. Lastenhuoneidenkin sisustukset ovat ensisijaisesti vanhempia eivätkä lapsia varten. Vaikka ajatus lastenhuoneiden sisustamisesta vanhempien maun mukaan yleisesti hyväksytään, niin kyseisessä jaksossa kiinnittää huomiota se, että huoneen sisustuksen merkitystä ei liitetä lapsen kehitykselle tai uuden oppimiselle suotuisan ympäristön tarjoamiseen. Jaksossa rakentuvat lastenhuoneen sisustuksen merkitykset eroavat esimerkiksi Ikean tavasta korostaa kuvastoissaan sitä, että lapsille suunnitelluilla huonekaluilla on tärkeä merkitys lasten hyvinvoinnille. Hanna Lindberg huomauttaa, että Ikea on 2000-luvulla hyödyntänyt markkinoinnissaan käsitystä yksilöllisestä ja oikeuksiaan vaativasta lapsesta vedotessaan kansainvälisesti määriteltuihin lasten oikeuksiin. Mainonnan mukaan lapsella on oikeus saada tarpeensa tyydytetyksi, jos halun kohteena oleva esine on suotuisa hänen kehityksensä kannalta. (Lindberg 2006, 124–128.) Lasten oikeuksien korostamisen ohella kulutuskulttuurissa on 1930-lähtien tuotettu ihannetta itsenäisestä ja valintoja tekevästä lapsesta (Cook 2004). *Innon* jaksossa lapsen kehitykseen tai itsenäisyyteen liittyvien seikkojen esiin tuomisen sijaan sisustustuotteiden valinta yhdistyy pikemminkin satumaisen ja suojelevan fantasiamaailman luomiseen lapsiasukkaalle.

Pastellisävyjä, pehmeyttä ja romantiikkaa

Lastenhuoneiden muutoksissa tulee esiin, että sisustuksen ”pelisäännöt” eivät ole niin selkeitä kuin aikuisten tiloja sisustettaessa. *Innon* jakson alussa Minni antaa ymmärtää, että kokee itsensä epävarmaksi lastenhuonetta sisustaessaan: ”Frida on meidän ensimmäinen lapsi en mä oikein, se on vähän uus juttu toi lastenhuone”. Kommentissa rakentuu ajatus siitä, että lastenhuoneen sisustaminen eroaa aikuisille suunnattujen tilojen sisustamisesta. Jos sisustaminen ymmärretään persoonallisuuden jatkeeksi, lastenhuoneen sisustuksen haasteellisuus voi liittyä siihen, että on vaikeampaa määrittää millaista ihannekuvaa omasta lapsesta haluaa tuottaa verrattuna siihen, että muodostaa sisustaen oman itsen ihannekuvaa. Lastenhuoneen ja muiden huoneiden sisustuksen erolla halutaan myös havainnollistaa lapsuuden ja aikuisten välistä rajaa. Kyse on siitä, että lapsuus on tapana määrittää sellaiseksi, mitä aikuisuus ei ole (Holland 2004, 187).

Minni siis kytkee lastenhuoneen sisustamisen haasteellisuuden siihen, että aiempaa kokemusta asiasta ei ole. Sitä voi tulkita niin, että lastenhuoneen sisustamisessa tarvitaan erityistä kulttuurista pääomaa, jota ei kerry aikuisten tiloja sisustamalla. Tämä kompetenssi viittaa jaksossa ennen kaikkea lastenhuoneisiin ”sopivan” sisustustuotevalikoiman tuntemiseen sekä näkemykseen siitä, miten huone saadaan näyttämään kahden lapsen huoneelta. Tuomalla esiin epävarmuutensa Minni saattaa vihjata siihen, että hänellä on muunlaista kulttuurista pääomaa. Oman epävarmuuden ilmaiseminen tietyllä erikoisalueella on usein helpompaa silloin, kun omaa toisille alueille suuntautunutta kulttuurista pääomaa. Tähän viittaa hänen esiin tuomansa mieltymys antiikkiesineisiin. Epävarmuuden ilmaisemiseen voi myös liittyä halu esittäytyä sisustajana, joka on ensisijaisesti yksilö, ei äiti. Oman vanhemmuuden tai lapsen tarpeiden toistuva esiintuonti hälventää sisustamiseen kulttuurisesti liitettyä yksilöllisyyden tavoittelua, koska se tuottaa helposti vaikutelman, että sisustamisessa on ensisijaisesti kyse vanhemman ja lapsen suhteen vaalimisesta eikä yksilöllisestä itseilmaisusta.

Sisustusmuutos esitetään siis tulevan perheenlisäyksen aiheuttamien tarpeiden ennakkoinniksi. Vauva on muutoksessa myös ikään kuin visuaalisesti läsnä, koska Minnin raskaus on jakson kuvaushetkellä selkeästi erottuva. Hänet mainitaan puhuttaessa huoneessa valmiiksi olevan kehdon, hoitopöydän ja rautasängyn jatkokäytöstä. Näissä keskusteluissa konkretisoituu se, kuinka länsimaiden lapset on usein jo ennen syntymää sisällytetty kaupallis-materiaalisten suhteiden verkostoihin ja visioitu tuotteiden vastaanottajiksi ja käyttäjiksi. Tavaroiden kautta ”ei-vielä-olemassa-olevaa” lasta tehdään näkyväksi ja materiaaliseksi. Kyseisessä jaksossa syntymätöntä vauvaa konkretisoidaan kuvittelemalla hänet kalusteiden ja esineiden käyttäjäksi sekä hoitotoimenpiteiden kohteeksi.

Se, että Sanna-Maija ja Minni esitellään kotiäideiksi, tuottaa heistä kuvan naistapaisesti toimivina pienten lasten äiteinä, jotka ovat kyseisessä elämänvaiheessa asettaneet omien lasten hoidon etusijalle. Koska kotiäitiyteen päätymistä tai kotiäitinä viihtymistä ei pohdita, syntyy vaikutelma asian mutkattomuudesta ja luontevuudesta. Lastenhuoneen sisustaminen rakentuu osaksi äitien lapsiin ja kotiin kohdistuvaa huolenpitoa ja hoitoa. Lastenhuoneen sisustamista toteuttavan kotiäidin hahmossa

naistapaisuus on kiteytyneimmillään, mutta toisaalta hahmoon liittyy tasapainoilu sen välillä, tuotetaanko itsen esityksessä ensisijaisesti naiseutta vai äitiyttä.

Tulevat vanhemmat ja erityisesti äidit muodostavat yhden kuluttajasegmentoinnin ja markkinoinnin kohteen. Varusteiden hankinta syntymättömälle vauvalle edellyttää valintoja ja tiedon hankintaa tuntemattomalla areenalla, jossa esineisiin ja niiden tyyleihin on usein kiinnittynyt käsitys tietynlaisesta äitiydestä tai ilmaus halutunlaisesta äiti-vauva-suhteesta (Clarke 2004, 60–61). Minnin kohdalla vauvan tuloon varustautumista ei liene voi ymmärtää täysin tuntemattomaksi areenaksi, koska perheessä on jo yksi lapsi. Tyytymättömyys olemassa olevaan sisustukseen on kuitenkin tulkittavissa niin, että sisustuksessa rakentuva kuva ei vastaa sitä, millaisena hän haluaisi itsensä, suhteensa lapsiinsa tai lapsensa esittää. Kyseisessä jaksossa nämä kaikki kolme kietoutuvat toisiinsa. Perheenisällä ei esitetä olevan juuri vaikutusta sisustusratkaisuihin. Lopputulosta kommentoidessaan perheenisä ensisijaisesti arvioi sitä, vastaako lastenhuoneen sisustus hänen käsitystään vaimonsa makumieltymyksistä. Tässä jaksossa lastenhuoneen sisustuksen merkitys näyttäytyykin kahtalaisesti sukupuolittuneena: ensiksi se tuottaa sukupuolitettua vanhemmuutta ja toiseksi myös sen implikoima lapsuus on tapana esittää sukupuolittuneeksi, joko tyttödeksi tai poikuudeksi.

Pitäytyminen äidin listaamissa toiveissa tukee *Innon* suunnittelijan esittämää näkemystä siitä, että vaikka sisustetaan lastenhuonetta, niin auktoriteetteja ovat vanhemmat – tai tässä tapauksessa äiti. Suunnitteluvaiheessa keskustelua käydään muun muassa seinien väriyuksestä:

Minni: meillä on nyt sellanen tilanne, että meille tulee toinen lapsi, että Frida joutuu jakamaan tän huoneen, Fridalle pitäis isompi sänky tänne saada, ja toi kaappi kaipais maalausta ja matto pitäis vaihtaa ja näistä seinistä tuli kyllä ehkä vähän turhan tummat

Marko: onko tää väri kuitenkin sininen on sun mielestä ookoo vai

Minni: joo, joo, mä tykkään sinisestä ja sitten kun me ei vielä tiedetä kumpi tää uus kaveri että, ihan vaaleanpunaseks ei uskalla heittää (nauravat)

Puheenvuorossaan Minni listaa ne realiteetit ja konkreettiset asiat, jotka muutoksessa on syytä ottaa huomioon. Vaikka suunnittelija on sisustuksen asiantuntija, niin lapsen tarpeiden määrittämisessä asiantuntija on Minni. Siksi suunnittelija ei voi kiistää tai puuttua Minnin näkemyksiin isomman sängyn tarpeellisuudesta tai siitä, että kaksi lastenhuonetta olisi parempi vaihtoehto kuin yhteisesti jaettu huone. Sen sijaan hän nostaa puheenaiheeksi asiantuntija-alueeseensa kuuluvan värisävyjen valinnan. Fridan huoneen seinän sinisen sävyn voi värivalintana sanoa jossain määrin rikkovan vaaleanpunaisen ja vaaleansinisen pikkulapsiin liittyviä sukupuolimerkityksiä. Tosin vaaleansinistä voidaan pitää sukupuolimerkitykseltään hiukan vaaleanpunaista neutraalimpana. Joka tapauksessa suunnittelija erikseen varmistaa, onko Minni seinien siniseen sävyyn tyytyväinen.

Cieraadin mukaan nykyvanhemmat ovat hyvin tietoisia niistä konventioista, joiden kautta materiaalisella ympäristöllä ja kulutustuotteilla tuotetaan lapsen sukupuolta ja ikää. ”Epäjohdonmukaisuudet” asiassa koetaan usein kiusallisiksi niin lapselle kuin

aikuisellekin.⁷¹ (Cieraad 2003, 202–203.) Kohtauksen viimeisessä repliikissä Minni uusintaa käsitystä vaaleanpunaisen sukupuolittuneesta merkityksestä viittaamalla siihen, että kokonaan vaaleanpunaista huoneesta ei voi tehdä, koska tulevan lapsen sukupuoli ei ole tiedossa. Tämä herättää hämmentyneen oloista naurua, sillä ajatus feminiiniseksi mielletystä vaaleanpunaisesta huoneesta poikalapsella tuntuu sukupuolittuneiden värien merkityksestä käsin huvittavalta tai jopa arveluttavalta. Poikavauvan ja vaaleanpunaisen värin yhteensopimattomuus koetaan niin selkeäksi, että se peittoaa alleen vaaleanpunaisen sovinnaisen sopivuuden Fridalle. Vaaleansinisessä värissä pitäytyminen osoittaa eräänlaista ”varman päälle pelaamista”, minkä suhteen tulevan vauvan sukupuolen ei koeta aiheuttavan hankausta, olipa kyseessä tyttö tai poika. Vaaleanpunaisen välttely on mahdollista tulkita myös homofobistiseksi huoleksi, jossa tulevat esiin värien sukupuolimerkityksiin liittyvät valintoja rajoittavat tekijät. Niiden värien skaala, joilla tehdään ja esitetään pienten poikien sukupuolta, näyttää rajoittuneemmalta tyttöihin verrattuna. Tulkintani mukaan kyseisen lastenhuoneen sisustaminen koetaan haastavaksi osittain juuri siksi, että huoneesta ei voi tehdä selkeän sukupuolispesifiä tytön tai pojan huonetta.

Värien merkityksellistämisen kannalta keskeistä on, että Minnin huoneeseen haluama sävy on vaalea pastellisävy, eikä voimakkaampi ja maskuliinisemmaksi mielletty tummempi sininen. Suunnittelijan taholta kaikki pastellisävyt esitetään lastenhuoneen mahdollisiksi väreiksi, kunhan niitä kaikkia ei ympätä kerralla samaan tilaan. Valitsemalla pienen tytön huoneeseen vaaleansininen seinä ja hänen ylleen samanvärinen neuletakki ja sukkahousut sekä vaalean beigen värinen hame voidaan viestittää huoneensa sisustukseen istuvasta lapsiasukkaasta.⁷² Beigen ja vaaleansinisen hempeät sävyt ovat tulkittavissa myös vaate- ja leluteollisuuden vauvatuotekuvastoihin viittaaviksi. Vaaleanpunaisen ja sinisen ohella beige ja valkoinen toistuvat vauvoille suunnattujen vaatteiden ja tekstiilien värityksissä, mutta sukupuolimerkitysten suhteen ne mielletään neutraaleiksi verrattuna ensin mainittuihin.

Fridan asua voi tulkita erottautumiseksi vaate- ja leluteollisuuden tuotteissa tytöille tarjottavasta vaaleanpunaisuudesta. Tosin Minni perustelee vaaleansinisen valintaa omalla värimielityksellään. Tulkitsen tätä naistapaisuutta tuottavaksi ilmaukseksi, jossa näyttäytyy ikään kuin itsestäänselvyytenä ensinnäkin se, että heterotalouksissa äiti vastaa lapsen vaatetuksesta sekä lastenhuoneen sisustuksesta ja toiseksi se, että äidin lempivärit toistuvat lapselle hankittujen tuotteiden väreissä. Tämänmukaisesti kurkistus lastenhuoneeseen kertoisi ensisijaisesti siitä, millainen on lapsen äidin maku ja maun pohjalta tuotettu käsitys lapsen sukupuolesta. Fridan hametta ja neuletakkia voi kutsua melko muodolliseksi ja tyyliiltään klassiseksi ja ajattomaksi ”tyttöjen vaateparreksi”. Fridan vaatetus ja huoneen olemassa oleva sisustus antiikkikaappeineen ja

⁷¹ Toisaalta yhdeksi 2000-luvun alun kasvatussuuntaukseksi on kuvattu sukupuolisensitiivistä varhaiskasvatusta, jossa lapset pyritään kohtaamaan ensisijaisesti yksilöinä eikä sukupuolensa edustajina. Tällöin lapsille tarjotaan laaja-alaisia virikkeitä ja mahdollistetaan monenlaisia toimintatapoja yksilöllisen kiinnostuksen pohjalta. (Ks. esim. <http://www.naisunioni.fi/index.php?k=15670>.) Kasvatussuuntauksessa voidaan myös pyrkiä kyseenalaistamaan kulutuskulttuurin tuotteiden ja värimaailmojen sukupuolittuneita ja sukupuolistavia merkityksiä.

⁷² Myös Minni on pukeutunut jakson loppukohtauksessa vaaleansiniseen neuletakkiin, jolloin hän itsekään kuin sulautuu uusitun huoneen väriytykseen. Näin äiti, tytär ja lastenhuone edustavat samaa värimaailmaa.

rautasänkyineen onkin tulkittavissa tyyliksi, jossa kerrostaloasunnon lastenhuonesisustukseen sisällytetään nostalgisia viitteitä menneeseen kuten 1900-luvun alkupuolen kartanoasumiseen. Kyseessä on makuerottautuminen, jolle keskeistä on tietoisuus perinteistä, historiasta ja ”aidoiksi” miellettyistä asioista.

Minnin pörssimeklariksi esitelty aviomies ei esitä jaksossa näkemyksiä siitä, millaisena sisustajana pitää itseään tai mitä toivoisi lastenhuoneen uudelta sisustukselta. Vastaavalla tavalla epäselväksi jää, millainen lastenhuoneen sisustus miellyttäisi *Kodin kääntöpiirin* jaksossa yrittäjänä ja markkinointipäällikkönä esiteltyä isää. Se, että isyydessä on viime vuosikymmeninä nähty muutoksia osallistuvampaan ja monipuolistuneeseen suuntaan, ei juuri tule esiin siinä tavassa, jolla jaksoiden isiä kuvataan (Kolehmainen 2004, 90–91; Aalto 2004, 80–81). Pikemminkin jaksot rakentavat käsitystä, jonka mukaan heterovanhempien kohdalla äidin ja varsinkin kotiäidin auktoriteettia on vaikea ylittää lastenhuoneen sisustusasioissa. Isän osallistumattomuutta tai hänen lastenhuoneen sisustusvalintoja koskevien mielipiteiden puuttumista ei tarvitse kommentoida. Näissä lastenhuonejaksoissa makujen eriarvoisuus on siis paikannettavissa vanhempien sukupuoleen. Vaikka varsinaisia sisustusmieltymyksiään tai käsityksiään lapsille sopivasta sisustuksesta isät eivät juuri tuo esiin, niin *Kodin kääntöpiirin* verkkosivuilla perheenisä Tommi kuitenkin kytkee sisustusmuutoksen lasten kehitysvaiheiden mukanaan tuomiin tarpeisiin. Tältä osin hänen itsen esityksessään rakentuu myös käsitys hoivaisyydestä.

Innon suunnittelijan kysyessä Minniltä, mikä olisi kauheinta mitä voisi tapahtua, hän vastaa, ettei ”hirveen kirkkaista väreistä tykkää”. Hän toivoo pastellisävyjä vastakohtana sille, että ”leikkikalut on kaikki niin räikeitä”. Minnin toive pastellisävyistä asettaa lastenhuoneen ihanteellisen sisustuksen vastakkain lelujen kirkkaiden keltaisten, punaisten ja vihreiden sävyjen kanssa. Fridalle ja tulokasvauvalle halutaan tarjota hengeä pastellimaailmaa. Käyttämällä lastenhuoneen sisustuksessa lahjaksi saatua ja itse ostettua hintavaa antiikkia, voidaan pyrkiä erottautumaan helposti saatavilla olevista massatuotetuista esineistä lastenhuoneista ja korostamaan esineiden ainutlaatuisuutta. Tällöin yksittäisen esineen arvo nousee sitä myötä, mitä ”parempi” tarina sen menneisyydestä on kerrottavissa. Halu harvojen saatavilla olevien yksittäisten esineiden esillepanoon voidaan tulkita makuerottautumiseksi, jossa porvarillisuuteen viittaavat vanhat ja osin suvussa kulkeneet kalusteet toimivat sekä keinona rakentaa oma sukuhistoriaa että osoittaa sosiaalista etäisyyttä ”alemmista” sosioekonomisista ryhmittymistä.

Suunnittelijan ehdotelmät leikkimielisistä ja kitschiksi määrittyvistä koriste-elementeistä keventävät vanhoihin antiikkikalusteisiin yhdistyvää erottautumista ja arvokkuuden vaikutelmaa. Kyseisessä jaksossa onnistunut lastenhuoneen sisustus määrittyy sellaiseksi, jossa osataan yhdistää suvussa kulkeneita tai muualta hankittuja antiikkikalusteita massatuotettuihin lapsekkaisiin muovisiin esineisiin. Suunnittelijan panos on keskeinen siinä, ettei lapsekkuutta ja leikkimielisyyttä osoittavien tuotteiden valinnassa päädytä tahattomasti infantiiliin ja huonon maun puolelle. Niiden tarkoituksena on rakentaa lastenhuoneelle ilme, joka osoittaa, että perheenäiti ei ota sisustamista tai äiti-lapsi-suhdetta ”liian vakavasti”. Kuluttamisen tulee olla leikin asia (Lury 2007, 238–239). Huoneen uuden ilmeen myötä perheen statuksen osoittamisesta on siirrytty kulttuurisen

kaikkiruokaisuuden osoittamiseen, sillä esillä on yhtäaikaaisesti antiikkia ja kitschiksi luettavia koriste-esineitä, kuten muovinen helminauha ja sähkövalokoriste.

Suunnittelijan visioinnissa vanhoihin huonekaluihin liitetään se, että ne ovat ”tunteellisesti arvokkaita”:

Marko: no teillä on tietysti vanhoja huonekaluja ja semmosia jotka merkitsee ja se on tietysti lastenhuoneessa tärkeä että on tällasia tunteellisesti arvokkaita asioita (katsoo kameraan), teillä on tosi hieno lattia, tumma lattia sitä voidaan tuoda esille vähän semmosella pehmeällä tavalla, [...] hieno kaappi me voidaan katsoa jos sitä voi maalata tai jotain niin saadaan jätettyä tänne vanhaa et pehmennetään vaan tätä yleislookia

Suunnittelijan katsominen kameraan viestittää siitä, että hänen huomionsa on samalla yleispätevä neuvo katsojille siitä, kuinka esineiden tunnearvon merkitys on tavallista suurempi lastenhuoneessa. Ideaksi rakentuu, että valitsemillaan esineillä vanhemmat tulevat kertoneeksi samalla siitä, kuinka tärkeä ja arvokas lapsi on. Tunnearvoltaan merkityksellisten esineiden ja kalusteiden kautta tehdään vanhempien rakkautta esineillä näkyväksi.⁷³ Jos kyseessä on suvussa kulkenut kaluste, vanhempien ilo siitä, että näkevät lapsensa kalusteen käyttäjänä, liittyy myös perhesiteiden ja suvun jatkumisen konkretisoimiseen esineiden kautta. Esine voi olla sellainen, joka on ilahduttanut vanhempaa tämän lapsuudessa, ja sen odotetaan toimivan samoin omien lasten kohdalla. Suunnittelijan ehdotelmassa kaikkein tärkeimmäksi tavoitteeksi nouse kuitenkin se, että huoneeseen saadaan pehmeää, pumpulimaista ja utuista tunnelmaa. Pikkulapsille ihanteellisiksi esitetyissä huoneissa sukupuolitettuine pastellisävyineen, pehmoleluineen ja nostalgisine lastenkirjakuvineen on tulkittavissa aikuisten halu mieltää lapset söpöiksi, rauhallisiksi ja unisiksi (ks. Croft 2006, 214). Sitä on pidetty erityisesti amerikkalaisessa kulutuskulttuurissa esiintyvänä piirteenä.

Kodin kääntöpiirin jaksossa lastenhuoneen sisustamista ei määritetä lähtökohtaisesti ongelmalliseksi siksi, että huonetta sisustetaan lapsille. Sen sijaan sisustamisen haasteellisuus kytketään siihen, kuinka vanhempien ja lasten aiemmin jakama huone saadaan jaettua toimivasti kahdeksi huoneeksi. Vauvavaiheen jäädessä taakse ihanne erillisestä lastenhuoneesta usein korostuu monissa lapsiperheissä. Äiti Sanna-Maijan näyttäytyminen muutoksen ”pääosallistujana” muistuttaa paljolti *Innon* edellä käsitellyn jakson asetelmaa. Sanna-Maija toivoo, että isosta huoneesta saataisiin aikaiseksi rauhallinen pieni makuuhuone ja vähän isompi leikkihuone, jossa olisi ”tyttöjen tilaa temmeltää”. Hän siis näkee tyttöjen leikkimisen tilan tarpeen suurempana kuin mitä vanhemmat makuuhuoneessaan tarvitsevat. Nelivuotiasta Ellaa haastatellaan sekä jakson alku- että loppupuolella ja kuvataan pitämässä yhdessä suunnittelijan kanssa kiinni sähköporasta, jonka avulla tehdään sängyn laatikoston kiinnityksiä. Juontaja mainitsee Ellan toiveeksi sen, että huoneeseen saadaan Muumi-aiheiset tapetit. Hänestä rakentuu kuva valintoja tekevänä lapsikuluttajana, joka osaa unelmoida uusista tuotteista ja haluta

⁷³ Kun lapsista tuli 1900-luvun alkupuolella yhä merkittävämpi osa kulutusmarkkinoita, vanhemmat alkoivat Crossin mukaan käyttää lahjoja ja tavaroita kasvavassa määrin oman rakkautensa ja huolenpitonsa ilmaisemiseen. Esineiden vaihto läheisten ihmissuhteiden osoituksena ei ollut uutta, mutta kulutustuotteiden tuotannon laajenemisen myötä kiintymyksen osoittaminen alkoi kanavoitua kuluttamiseen myös vanhempien ja lasten välisissä suhteissa. Vanhemmat antoivat lapsilleen heitä ihastuttavia esineitä ja saivat itse emotionaalista mielihyvää tuntiessaan itsensä rakastetuiksi vanhemmiksi. (Cross 2004, 29–31.)

niitä (ks. Cook 2004; Campbell 1987). Perheenisä Tommi määrittänyt jaksossa taustavaikuttajaksi ja ravivoitoilla budjetin ylityksen rahoittavaksi tahoksi. Stereotyyppisesti miesten suosimaksi penkkiurheilulajiksi ja veikkauskohteeksi ymmärretyn raviurheilun maininta tässä yhteydessä voidaan tulkita heteromieheyttä tuottavaksi itsen esitykseksi. Se tuottaa särön kodinmuutosohjelmien puhetapaan, jossa ei tuoda yleensä esiin, mistä muutokseen tarvittavat rahat ovat peräisin.

Kodin kääntöpiiriin lastenhuoneessa leluja on esillä paljon verrattuna *Innon* lastenhuoneeseen. Ellan ja Nellin huone näyttää ennen muutosta ja sen jälkeen ensisijaisesti leikkimiseen tarkoitettulta tilalta, jossa myös nukutaan. Kaikkinensa työt esitetään jaksossa toimeliaiksi ja vanhemman Ellan näkemyksiä kysellään. Sanna-Maijan suunnittelijaan kohdistama toive ”luovasta, lapsekkaasta mielestä” viitanee siihen, että suunnittelijan halutaan asettautuvan ikään kuin lapsen asemaan ja tarjoavan mielikuvituksellisia ratkaisuja. Valmista muutosta esitellessään suunnittelija kertoo Sanna-Maijan antaneen tehtäväksi toteuttaa ”romanttinen ja kaunis huone”. Maininnan kohdalla kuitenkin hiukan epäselväksi jää, viitataanko sillä vanhempien makuuhuoneeseen vai lastenhuoneeseen vai molempiin. Suunnittelijan lastenhuoneeseen ehdottama roosapohjainen ja linnakuvioinen tapetti viittaa prinsessaromantiikkaan. Vanhempien huoneessa taas leveä parisänky viininpunaisine sängynpeitteineen, valkoisine verhokatoksineen ja pikkukukkaisine tapetteineen on tulkittavissa maalaisromanttiseen tyyliin väljästi kiinnittyväksi heteroparisuhteen esillepanoksi.⁷⁴

Lapset suojeltavina kohteina ja toimeliaina olentoina

Innon suunnittelijan viittaus pieniin lapsiin ”pikkuenkeleinä” on monitulkintainen. Naurahdaminen viittaisi siihen, että kyseessä on ironiseksi tarkoitettu luonnehdinta. Tällöin sen voi tulkita niin, että yleensä pikkulapset ovat kaikkea muuta kuin kilttejä ja tottelevaisia. Käyttämällä sanaa enkeli suunnittelija voi myös havainnollistaa sitä, miten hän näkee vanhempien mieltävän lapsensa. Vanhempien pikkuenkelit voivat suunnittelijan näkökulmasta rinnastua hankaliin asiakkaisiin, joilla on kehittymätön ja jatkuvasti muuttuva maku. Joka tapauksessa sanavalinta nostaa esiin Rousseaulta juontuvat kasvatukset, joissa lapsi määritettiin viattomuuden ja puhtauden ilmentymäksi. Lapset ja vauvat miellettiin puhtaiksi olennoiksi, joihin ei ole vielä ikään kuin tarttunut maailman pahuus. Vasta sosiaalisen yhteisön piiriin astumisen ajateltiin opettavan lapselle huonoja tapoja ja turmelevan hänet. (Sorainen 2007, 214.)

Viaton lapsi -tematiikka on amerikkalaisessa kulttuurissa muodostunut monimerkityksiseksi ja eri aikoina hiukan eri asioita painottavaksi. Gary Cross pitää vanhempana juonteena ideaa ”suojelevasta viattomuudesta”, minkä mukaisesti lapset nähtiin tyhjinä tauluina, joita tuli kasvattaa itsekuriin. Suojelevan viattomuuden tematiikkaan on luettavissa pyrkimys säännöstellä lasten pääsyä kaupalliseen

⁷⁴ Maalaisromanttista tyyliä kuvaillaan huolettomaksi ja sallivaksi. Inspiraatiota haetaan lähimenneisyyden käyttöesineistä. Erilaisia materiaaleja ja kuoseja yhdistellään rennonoloisesti. Pienikuvioiset, kukikkaat ja värikkäät kuosit ja tekstiilit yhdistetään erityisesti ranskalaiseen maalaisromanttiseen tyyliin. (Järvinen 2009, 30–31.)

populaarikulttuuriin, joka tutustuttaa lapset aikuisten haluihin ja käyttäytymismuotoihin. Suojatun lapsuuden teema auttaa aikuisia protestoimaan persoonattomia markkinoita vastaan ja kuvittelemaan ostamisesta, myymisestä ja tuotannosta irrallista maailmaa. Tätä myöhempi on näkemys lapsuuden ”ihmeellisestä viattomuudesta”. Siinä korostetaan lasten kykyä nähdä asiat erilaisin silmin. Crossin mukaan ihmeellisen viattomuuden tematiikka voidaan selittää aikuisten emotionaalisella tarpeella saada mielihyvää siitä, kun lapset kohtaavat erilaisia ”ihmeitä” tuoden vanhempien mieleen tunnetilan, jonka he luulevat jo kadottaneensa. Varsinkin keskiluokkaisessa kasvatuksessa voimistui halu nauttia lapsen kyvystä ihmetellä ja iloita, mikä konkretisoitui vanhempien katsellessa lastensa huoletonta leikkiä uutuustuotteiden kanssa. Cross toteaa, että lapsuuden ihmeestä ja kuluttamisesta lapsiin tuli ikään kuin sama asia. Aikuiset alkoivat harjoittaa eskapismia lapsuuden mystiikkaan, joka oli kulutuskulttuurin määrittämää ja sen kautta koettua. (Cross 2004, 14–17.)

Suomalaisessa kulttuurissa suojeltavan lapsuuden tematiikka ei ole muodostunut yhtä vahvaksi eetokseksi. Jo varhaisen suomalaisen kasvatustieteen parissa hallitsi käsitys lapsuuteen yhdistyvistä toimeliaisuudesta ja neuvokkuudesta (Sorainen 2007, 207–208, 221). Suomessa käsityksiin lapsen tarpeista on vaikuttanut ruotsalaisen lastentarhan kehittäjänä tunnetuksi tulleen Alva Myrdalin 1930-luvun kirjoittelu, jossa toistui ajatus leikkivästä, liikkuvasta ja rakentavasta lapsesta. Leikkiä tuli pitää lapsen työnä ja leikkikaluja materiaalina, joka houkuttelee lapsia tekemään, rakentamaan, ajattelemaan, valitsemaan ja kokeilemaan. (Saarikangas 2002, 293–295.) Tarkastelienkin lastenhuonejaksoja erityisesti siitä näkökulmasta, miten niiden tuottamissa lapsuuden representaatioissa jäsentyvät ideat lapsuudesta yhtäältä viattomuutena ja toisaalta leikkikeskeisenä toimeliaisuutena.

Kodin kääntöpiiriin jaksossa Sanna-Maijan halu ympäröidä lapset enkeli-tematiikalla tuottaa ajatusta huoneen asukkaista suojelua kaipaavina kohteina. Hän ja suunnittelija Leena Carelse ihastelevat paikallisessa sisustusliikkeessä valkoisia enkelipatsaita ja valitsevat lopulta huoneeseen rekvisiitaksi suojelusenkeliaiheisen taulun. Kyse ei siis ole *Innon* jakson tapaan siitä, että lapsista puhuttaisiin pikkuenkeleinä, vaan viattomien lasten suojelun tarvetta tehdään näkyväksi sitä symboloivilla esineillä. Suojelusenkeliin voi tässä liittyä myös ajattelua kristillisen jumalan enkelien varjelemista lapsista.

Suunnittelijan ideoima ja remonttipalvelutyöntekijän toteuttama sisarusten yhteinen laatikkosänky on esine, johon liitetään lapsuuden käsittäminen sekä suojeltavana että vallattomana. Valkokuuloiseksi maalattu sänky on suunniteltu niin, että lapset nukkuvat siinä jalat vastakkain. Sängyssä on runsaasti laatikoita, joissa voidaan säilyttää leluja. Avattuna laatikoita voidaan käyttää myös portaina sänkyyn kiipeämisessä. Suunnittelija tuo esiin vanhempien esittämän ajatuksen parvisängystä, mutta hän pitää sitä liian korkeana matalaan huoneeseen. Toisena syynä parvi-idean hylkäämiselle hän esittää sen, että tytöt ovat ”aika pieniä”. Tässä kohdin korostetaan sukupuolen sijaan koon ja iän huomiointia lapsille tarkoituksenmukaisten kalusteiden suunnittelussa. Laatikkosänkyyn sisällytetään oletus pienten lasten kiipeilyhalusta ja tälle taipumukselle halutaan tarjota otollinen ympäristö lasten omassa huoneessa. Laatikoiden tukevien metallisten vetimien valinnassa suunnittelija kertoo pyrityn siihen, että lasten olisi hauska käyttää niitä. Viittaukset kiipeilyhalukkuuteen ja vetimien houkuttelevuuteen rakentavat ympäristöään

tutkivan, leikkivän ja toimeliaan lapsen kuvastoa. Sänkyratkaisun voi myös ajatella rikkovan sitä stereotypiaa, jonka mukaan pienille tytöille soveliaimpia ovat hoiva- ja kotileikit.

Innon jaksossa rakentuu lasten toimeliaisuutta korostavien näkemysten sijaan ymmärrys lapsista suojeltavina ja ihmettelyyn taipuvaisina yksilöinä. Lasten rautasängyt asetetaan lampaantaljojen päälle suunnittelijan tuodessa esiin taljojen ”tunteellista pehmeyttä”. Keskeiseksi esitetään taljojen tuoma visuaalinen vaikutelma upottavista ja pehmeistä sängyn kannatteliijoista. Puhtaan valkeat taljat ja seinälle rekvisiitaksi kiinnitetyt valkohoeheniset ”enkelin siivet” voi tulkita osaksi suojelun tematiikkaa. Lisäksi suunnittelija mainitsee Fridan sängyn yläpuolelle kiinnitetyn vuodekatoksen hyttysiltä suojelevan funktion. Samoin ikkunanverhon kerrotaan estävän mahdollisen vedon. Tätä verhojen ominaisuutta ei tuoda esille muissa kodinmuutosohjelmien jaksossa.

Jakson kristallitematiikka taas visualisoi lapsuuteen liitettyä ”ihmeellistä viattomuutta”. Kristallien kimallusta voidaan lukea aikuisten haluksi ruokkia lasten taipumusta ihmettelyyn. Ensisijaista ei lopulta ole, ovatko kristallit aitoja vai keinotekoisia, vaan se, että niiden säihke kiinnittää lapsen huomion. Pyrkimyksenä voi olla, että kristallikruunun ”sädehdintää” ihailevan lapsen katselu tuottaisi vanhemmalle mielihyvää. Tällainen vanhempien välillisen mielihyvän saaminen Fridan ihmettelyn tai uutuuksilla leikkimisen kautta ei kuitenkaan tule esiin muutoksen lopputulosta esiteltäessä. Fridaa kuvataan ainoastaan hetken ajan uudessa sängyssä loikoilemassa tuttipullonsa kera eikä hän tuossa kuvapätkässä ole suunnittelijan, juontajan tai Minnin katseen kohteena. Se, joka kristallikruunuja ja muita kimalluksia ihastelee, on (Fridan sijaan) Minni. Hänen tyytyväisyyttään uusittuun sisustukseen ei esitetä niin, että hän katselisi huonetta ihastelevaa tai siellä leikkivää Fridaa. Minni vaikuttaa ainakin hetkellisesti astuvan suunnittelijan kanssa luotuun lapsuusfantasian kuvitteelliseen maailmaan, jossa lasten viattomuuden ihmeellisyyden on tarkoitus puhjeta loistonsa – samalla kun sitä suojellaan.

Sisustuksessa haetun pumpulimaisuuden ja pehmeiden voi myös lukea assosioituvan äidin syliin, jonka huomaan lapset voivat huoneessa heittäytyä. Tällöin lastenhuone symboloi ennen kaikkea julkisesta maailmasta irrotettua kodin piiriä, jonka keskipisteenä toimisivat äidin tarjoama rakkaus, turva ja lohtu. Jakso tuottaa käsitystä lapsista melko passiivisina asukkaina, joiden hyvinvoinnille keskeistä on pastellisävyjen luoma turvallisuus ja materiaalien pehmeys. Lastenhuoneesta rakennetaan niin muusta kodista kuin ulkomaailmasta erottuva paikka, johon esimerkiksi mediateknologia ei kuulu. Mediateknologian poissaololla voidaan viestittää esimerkiksi kasvatusnäkemyksistä, jossa lapsia halutaan varjella liialliselta ”ruudun” tuijotukselta.

Samaan tapaan kuin Fridaa *Kodin kääntöpiirin* Ellaa kuvataan muutoksen valmistuttua loikoilemassa omalla sängyllään. Tämän lyhyen kohtauksen myötä hän asettuu osaksi rauhallisten ja lähes uneliiden lasten kuvastoa. Sitä voi myös tulkita osaksi sitä sukupuolittavaa kuvallista esittämistä, jossa tytöt on tapana esittää passiivisiksi ja pojat aktiivisiksi. Jakson lopussa toimittaja kysymyksineen pyrkii saamaan esille Ellan suhtautumista uuteen huoneeseensa. Vanhempien näkemykset omasta makuuhuoneesta jäävät tai tarkoituksella jätetään toisarvoiseksi seikaksi. Jos isä Tommi esitetään lähinnä taustavaikuttajaksi, niin hänen jakson lopussa esiin tuomansa tyytyväisyys lastenhuoneen

laatikkosänkyyn saa painoarvoa. Hän pitää sänkyä kivana, koska se ”tekee siitä erilaisen kuin normaali huone”. Suunnittelijan ammattitaito kiinnitetään näin kykyyn tuoda sisustukseen juuri heidän lapsilleen varta vasten suunniteltuja normaalia poikkeavia elementtejä.

Prinsessatyttö ja siitä erottautumista

Suunniteltaessa Fridan ja tulevan sisaruksen huonetta kukaan ei tuo esille, että sisustuksessa tavoiteltaisiin ”prinsessatyttöä”. Ensimmäisen kerran prinsessamaisuuden tuo esiin Minni ostoskohtauksessa, kun ollaan tekemässä päätöstä vuodekatoksen hankinnasta. Sarjan konventioista poiketen suunnittelijan sijaan juontaja ehdottaa Minnille vaaleanpunaista vuodekatosta. Suunnittelija puolestaan huomauttaa, että katoksesta löytyy vaaleansininenkin vaihtoehto, josta Minni ilmoittaa pitävänsä enemmän. Hän kysyy suunnittelijalta: ”Kumman lapsen sängyn päälle sä olit ajatellut sen pinnasängyn vai sit Fridalle?” Kysymyksen voi tulkita niin, että Minni pohtii katoksen sopivuutta lapsen sukupuolen ja iän mukaan. Suunnittelijan hiukan empivä vastaus vahvistaa, että vuodekatos ei automaattisesti ole sopiva valinta kaikille vauvoille ja pienille lapsille. Tulkintani mukaan pikkutyttöjen prinsessaleikkeihin assosioituva vuodekatos poikavauvalla tulkittaisiin epäsovinnaksi normien rikkomiseksi.

Lopputuloksen nähtyään Minni vakuuttelee tyytyväisyyttään rautasängyn ja vuodekatoksen yhteensopivuuteen:

Minna: miltäs Minnistä tuntuu vaikka se onkin Frida joka tässä nyt nukkuu

Minni: joo musta tää on ihana tää verho et se sopii hirveen nätisti tähän sänkyyn tästä tuli hirveen söpön näkönen tästä sängystä kun tää on näin pieni, kun me oltiin valittu tää siellä liikkeessä mää rupesin miettiä että tuleeks tästä huoneesta hirveen ahdas jos se on niinku puoles välis vuodetta kun tää ei oo niin iso tää huone niin tännehän se meni ihanasti ja se sopii seinien sävyyn ja sit tähän prinsessajuttuun (naurahtaa), mistä Frida tykkää (naurua)

Marko: Fridan piikkiin

Valmista vuoderatkaisua ihailevan Minnin lisäys ”mistä Frida tykkää” herättää suunnittelijassa ja juontajassa hilpeyttä, koska jakson aikana on käynyt useaan kertaan ilmi, että huoneen sisustusta toteutetaan äidin toiveiden mukaisesti. Myös Minnin aviomies toteaa Minnin kädenjäljen näkyvän huoneen prinsessamaisuudessa. Aviomiehen oma suhtautuminen lopputulokseen jää avoimeksi. Suunnittelija puolestaan viittaa sisustuksen nukkekotimaisuuteen esitellessään rypyttettyjä vaaleansinisiä satiininauhakujia, joiden sisään on laitettu kattovalaisimien sähköjohdot. Sen lisäksi, että nukkekoti- ja prinsessa-assosiaatiot ovat kulttuurissamme feminiinisiksi merkityksellistettyjä, ne liittyvät sadun ja fantasian maailmaan, joka ei nouse teemana esille muunlaisia tiloja sisustettaessa. Fridan vuode merkityksellistetään romanttiseksi tulkittavan koristeellisuutensa vuoksi pientä tyttöä miellyttäväksi, vaikka hänen omasta suhtautumisesta katokseen ei jakson perusteella pysty paljon päättelemään.

Yksi tulkintatapa on ymmärtää katoksen merkitys heteroseksualisoivaksi eleeksi, jossa pikkutytön samastumisen kohteeksi tarjotaan prinsistään haaveileva prinsessa. Aikuisen lapsen puolesta tekemänä valintana siihen voidaan ajatella sisältyvän sukupuolten tekemiseen liittyvää normittavuutta. Toisaalta tytöille suunnatun prinsessafantasian tyttöjen passivoimista korostava luenta ei välttämättä tee oikeutta niille tavoille, joilla tytöt prinsessakuvastoa käyttävät. Patricia Holland toteaa, että jopa silloin kun tyttöjen leikki kohdistuu morsiamen visuaaliseen fantasiaan, ”pikkuprinsessa” ei yleensä elä odotuksessa, vaan nauttii suuresti meneillään olevasta performanssista ja sen lumosta. Tässä mielessä hänen tulevaisuutensa ei ole satujen tapaan ennalta määrätty eikä avioliiton myötä päämääräänsä saavuttanut.⁷⁵ Prinsessafantasioiden merkitykset rakennetaan tilanteisesti ja sovitetaan moninaisiin leikkiin sisällytettyihin hahmoihin. (Holland 2004, 190–191.) Prinsessaleikkejä ja niiden rekvisiittaa voikin tulkita ennemmin monien mahdollisuuksien areenaksi, jonka suuntaa ei välttämättä voi tietää ennen leikin käynnistymistä. Kuvitelmissaan ”prinsessa” saattaa olla hyvin aktiivinen tarinan päähenkilö, jonka valtakunnassa heteroseksuaalinen perhemalli voi olla läsnä tai se voi yhdistyä monenlaisten mielikuvitushahmojen muodostamiin perhekuntiin tai tulla kokonaan kumotuksi.

Jos vuodekatos saa edellä käsitellyssä *Innon* jaksossa paljon huomiota osakseen, niin se näyttäytyy toisenlaisessa valossa *Kodin kääntöpiirin* jaksossa, jossa sisustetaan 10-vuotiaan Oonan ja 13-vuotiaan Ninan huoneita. Jakson alkujuonnossa Holopainen toteaa: ”Prinsessahuoneita ei enää haluta, vaan kestävän kehityksen muutosta. Sisustuksen pitää kestää ainakin tyttöjen ylioppilasjuhliin saakka.” Puheenvuorossa tuodaan esiin vanhempien toive suhteellisen pysyvistä ja ajattomasta sisustuksesta. Halu prinsessahuoneisiin esitetään tyttötapaiseksi ohimeneväksi kehitysvaiheeksi. Juontajan viittaus prinsessahuoneeseen tarkentuu myöhemmin Oonan kertoessa olemassa olevasta sisustuksen valkoisesta vuodekatoksesta:

Oona: mä olin kauhee prinsessafani yks kerta tai yhdes kohtaa ja sit mun oli ihan välttämättä saatava tämmönen verho, ja sit meiän isä meni työmatkalle Helsinkiin vaan sillain ettei se kauheen pitkälle, sit se toi sielt tämmösen mulle

naistoimittajaaäni: onko prinsessa-ajat nyt takana?

Oona: joo (naurahtaa), ei se niin kun mää olin vaan ekan luokan sillain et mää tykkäsin kauheesti kaikista prinsessahommeleista, sit mää halusin tommosta vaaleenpunasta boordiakin tonne

Edellisen dialogin aikana kuvassa näkyy, kuinka Oona kiipeää rakennustikkaille ja nostaa kattokoukkuun kiinnitetyn vuodekatoksen pois ja laskeutuu tikkailta alas vuodekatosta kokoon taitellen. Näin kuvamateriaali vahvistaa hänen haluaan riisua huone ”prinsessarekvisiitasta”. Samalla hänet – kuten myös sisarensa – esitetään aloitteellisiksi, aktiivisiksi ja toimeliaiksi omien huoneidensa sisustajiksi.

⁷⁵ Samaan tapaan tyttökulttuureja analysoiva Catherine Driscoll toteaa, että tyttöjen halua olla morsian, joka katsoo ja ihastelee itseään, ei voi yksioikoisesti tulkita merkiksi heteronormatiivisen kertomuksen mukaisesta mukautuvuudesta ja passiivisuudesta. Usein morsian on oma ihanteensa ja rakkausobjektinsa, ja mikä tahansa ”sulhanen” määrittyy keinoksi tähän idealisointiin. (Driscoll 2002, 187.)

Oona ja Nina esittelevät suunnittelija Leena Carelselle toiveitaan tietokoneelta visuaalisen suunnittelutyökalun avulla. Heidät esitetään suunnittelu- ja ideointivaiheen pääosallistujiksi, mutta neuvottelu suunnittelijan kanssa tapahtuu taustalla sohvalla istuvien vanhempien valvovan silmän alla. Tuotteiden ostamiseen jaksossa osallistuvat suunnittelijan lisäksi perheenäiti Karolina sekä kumpikin tytär. Sarjan verkkosivuilla ”kapteeni Ilmariksi” tituleerattu isä ei jaksossa osallistu ostosten tekoon, mutta hän toteaa luottavansa vaimon harkintakykyyn valintoja tehtäessä.⁷⁶ Hänet myös esitetään kiinnostuneena kuulemaan, millaisia toiveita tyttärillä tulevaa muutosta kohtaan on. Internet-sivuilla perheenisän osuus muutoksessa määrittyy jaksossa todennettua suuremmaksi, sillä hänen kerrotaan remontoivan huoneet itse ja käyttävän ulkopuolista työvoimaa ainoastaan parketin hionatyössä. Nimettyinä vastuunkantajina remontoinnissa on perheenisä ja ostosten teossa perheenäiti, mikä osaltaan tuottaa jakoa remontoinnin miestapaisuuteen ja sisustustuotteiden ostamisen naistapaisuuteen. Niin itse jakso kuin nettiarkiston kuvaus antavat kuitenkin antaa viitteitä siitä, että ainakin osaan tee se itse -aktiiviteeteista osallistuu koko perhe. Verkkosivujen kuvauksessa Karolina määritetään ”tottuneeksi hanslankariksi” ja tytöt ”kykyjensä mukaan” autteleviksi. Myös jaksossa on mukana kohtaus, jossa Karolina maalaa tytärten kanssa seiniä ja toinen kohtaus, jossa Ilmari ja Karolina yhdessä tapetoivat.

Irene Cieraad (2007, 202–203) tarkastelee Isabelle Makayn lastenhuoneiden sisustusta koskevan tutkimuksen tulosta, jonka mukaan yhdentoista ikävuoden saavuttavat tytöt haluavat päästä eroon lapselliseksi mielletystä tavarasta ja osallistua aiempaa aktiivisemmin huoneensa uudelleen sisustamiseen. Oonan äänensävyn perusteella hänkin asennoituu ”prinsessamenneisyyteensä” hiukan hävettävänä ja lapsellisuutta osoittavana asiana. Etäisyyden ottaminen prinsessatavaraan vertautuu siihen tapaan, jolla nuorten tyttöjen on nähty hylkäävän vaaleanpunaisen vaatetuksen käytön. Kate Gleesonin ja Hannah Frithin haastattelemat 12–16-vuotiaat brittitytöt eivät merkityksellistäneet vaatteiden värejä ja tyylejä ainoastaan erottamaan maskuliinisuutta ja feminiinisuutta, vaan erottamaan feminiinisuuksien eri muotoja. Vaaleanpunainen edusti heille feminiinisuutta, johon yhdistettiin passiivisuus, viattomuus, epäseksuaalisuus ja lapsellisuus. Toisissa tilanteissa vaaleanpunaisen käyttöön otettiin etäisyyttä, jotta saataisiin aikaiseksi poikamaisempi esitys itsestä, kun taas toisissa tilanteissa sen käyttöä vältettiin, jotta saavutettaisiin avoimempi seksualisoitu esitys itsestä. (Gleeson & Frith 2004, 104–105.) Tyttöjen tavat merkityksellistää vaaleanpunaista vaatetusta havainnollistaa hyvin sitä, kuinka sukupuolta tehdään hienovireisesti ja tilanteisesti yhtälailla sukupuolittuneiden värien valinnoilla kuin niiden välttämällä. Oonan itsen esityksestä on tulkittavissa tietoisuus vuodekatoksen ja vaaleanpunaisen boordin yhdistymisestä lapselliseen tyttömäisyyteen, jolloin niiden poistaminen on askel aikuisemman itsen esityksen tuottamiseen.

Kodin kääntöpiirin muutoksessa 10- ja 13-vuotiailta tytöiltä odotetaan kypsyyttä arvioida, minkälaisen sisustuksen keskellä he voisivat asua vielä täysi-ikäisiksi tullessaan. Toisaalta heidän arviointikykyynsä ei täysin luoteta, sillä ostosmatkalla äiti on valvomassa, hyväksymässä ja Ninan sängyn kohdalla myös ehdottamassa valintoja.

⁷⁶ Sanan kapteeni käytöllä viitataan perheen yhteiseen purjehdusharrastukseen, mutta samalla sillä luodaan mielikuvaa muutosprojektia luotsaavasta perheenisästä ja perheenjäsenten välisistä valta-asetelmista.

Päätavoitteena näyttäytyy se, että tyttöjen huoneet riisutaan tyttö- ja lastenkulttuurien elementeistä, kuten bändijulisteista. Tämä kristallisoituu äiti Karolinan kommentissa muutoksen valmistuttua:

Karolina: se on ihan sama että olisko tänne tuonu nyt tommosen kolmetoista vuotiaan tytön koulukirjat vai olisko tänne tuonut tota kolkytkolmevuotiaan ikuisen opiskelijan opintokirjat tänne taikka asuisko Oonan huoneessa tota vaikka viiskymppinen vanhapiika tai trendikäs sinkkucityihminen et kyl näissä on niinku sitä ajattomuutta just mikä mun mielestäni oli tän kaiken tarkoituski mitä lähdettiin hakemaan

Karolinan kommentissa onnistunutta muutosta kuvastaa se, kuinka toteutettu sisustus sopii monenikäisille yksin asuville naisille – tai koululaistytölle. Tyttöyden merkeiksi luettavien vuodekatosten ja popidolijulisteiden poistamisessa on nähtävissä tyttöyden assosiointi epäkypsyyteen, jolloin se määrittyy vastakkaiseksi täysivaltaisuudelle, toimijuudelle, kansalaisuudelle ja muille kypsyyden merkitsijöille (Driscoll 2002, 304). Koska sisustuksessa tavoitellaan kypsän ja aikuisenkaltaisen nuoren naisen itsen esitystä, on tyttöyden merkkien poistaminen ensisijaista. Jakson keskeinen tematiikka kytkeytyy iän, sukupuolen sekä laadukkuuteen ja ajattomuuteen yhdistyvän keskiluokkaisuuden risteämiseen itsen esityksellisyydessä. Vanhempien halu kestävään ja ajattomaan sisustukseen linkittyy heidän asuintalonsa iän tuomaan arvokkuuteen, sillä kyseessä on jakson kuvaushetkellä noin 150 vuotta vanha korkeahuoneinen kivitalohuoneisto Porissa.

Nuorten ”omat huoneet” edustavat jonkinlaista seksuaalisuuden alueen raja- tai välitilaa. Jo Croft toteaa, että tiloina ne kiinnittyvät yhtäältä vanhempien makuuhuoneen useimmiten heteroseksuaalisiin konventioihin ja toisaalta lastenhuoneen turvallisuutta ja lohtua antavaan tunnelmaan. Aktuaalisia nuorten huoneita enemmän Croft tarkastelee kirjallisuudessa esiintyviä nuorten ihannoimia huoneita, joissa unelmointi ja leikki toimivat eräänlaisina rajatilamekanismeina. Keskeisenä niissä esitetään nuorten halu olla rauhassa omassa tilassa, joka sopii heidän tunnemaailmaansa. Nuoren huone on usein jännitteisessä suhteessa perhe-elämään. Vanhempien sääntely ei tyypillisesti ulotu huoneeseen, mikä liittyy yksilöidyn itsekäsityksen vahvistamiseen oman huoneen kautta. Nuoren omaa tilaa voidaan pitää myös tutkimisen ja luovuuden paikkana, jossa erilaisista identiteeteistä tulee leikin kohde. Nuoren leikki kääntyy usein kohti itseä ja pois päin niistä fantasiamaisemista, joita esiintyy lapsuuden leikeissä ja tarinoissa. (Croft 2006, 210–215.) Tässä mielessä nuoren oma huone voidaan ymmärtää keskeiseksi sukupuolisen ja seksuaalisen identiteetin muokkaamispaikaksi.

Oonan ja Ninan huoneiden muutosten kuvaamisessa on nähtävissä vanhempien halu päästä eroon Croftin kuvaamasta nuoren huoneen välitilamaisuudesta. Tyytyväisyys uusittuja huoneita kohtaan liittyy juuri siihen, että ne eivät enää näytä lapsuuden ja aikuisuuden välimaastossa kipuilevilta sisustuksilta. Molemmat tytöt kaipaavat uudelta sisustukselta nykyaikaisuutta, mikä voidaan tulkita vastareaktioksi (Ninan esiin tuomalle) äidin mieltymykselle antiikkisiin huonekaluihin. Toivomalla huoneiltaan nykyaikaisuutta tyttöjen voidaan tulkita pyrkivän erottautumaan vanhempien sisustusvalinnoista ja tekemään irti koko perheelle yhtenäisestä mausta. Kommentoidessaan tyttöjen valitsemia huoneiden värityksiä äidin kommentista on tulkittavissa toive siitä, että tyttöjen maku kulkisi ikään kuin samoja raiteita kuin hänen omansa.

Karolina: Ninan valinnat olivat ehkä hyvin semmosia samanlaisia mikä mun oma maku olis voinu olla mutta Oona kyllä veti maton alta ihan täydellisesti et se tyttö osas nyt kyllä yllättää (hymyilee), tää luumu ja kulta niin se oli kyllä jostain muista atmosfääreistä

Ninan siniseen ja hiekan sävyksi kutsuttuun beigeen kohdistuneet värivalinnat saavat repliikissä äidin hyväksynnän. Ne tulevat tulkituiksi tyttöyden rajatilavaiheen ohittamista osoittaviksi valinnoiksi. Värisävyihin yhdistyy ymmärrys aikuismaisesta, hillitystä mausta. Sen voi myös tulkita käytännöksi, jossa tuotetaan käsitystä vanhempien ylemmän keskiluokan mukaisen maun omaksuneesta tyttärestä. Sen sijaan Oonan valitsemat kullan ja luumun sävyt eivät istu siihen mielikuvaan, jollaiseksi Karolina oli nuoremman tyttärensä uusitun huoneen kuvitellut. Tulkintani mukaan Karolina mieltää kyseiset sävyt trendikkäiksi, glamour-henkeä tavoitteleviksi ja vanhan kivitalon sisustukseen sopimattomiksi valinnoiksi. Kommentissa kuultaa epäily siitä, viihtyykö Oona kullan ja luumun sävyjen keskellä siihen asti, kunnes muuttaa kotoa. Jakso ohjaa tulkitsemaan niin, että äidin toiveissa oli sisustus, jossa vältettäisiin sekä tyttöydeksi että trendikkyydeksi tulkittavia elementtejä.

Lastenhuoneiden sisustamisesta piirtyy kuva toimintana, jossa huoneita ei nimetä tyttöjen tai poikien huoneiksi, mutta jossa sukupuolittamista tehdään valittujen esineiden ja värien kautta. Myös asukkaiden iän huomiointi sisustuselementtien valinnassa näyttäytyy keskeisenä. *Innon* jaksossa lapsuudesta rakentuu kuva suojeltavana viattomuutena, kun taas *Kodin kääntöpiirin* jaksossa lapset esitetään yhtäältä toimeliaiksi ja sisustamisaktiviteetteihin osallistuviksi ja toisaalta suojelun kohteiksi valittujen esineiden kautta. Pastellisävyjen suosiminen määrittyy jaksoissa seikaksi, jonka kautta lapsuutta tuotetaan aikuisuudesta erilliseksi sfääriksi. Oonan ja Ninan huoneiden muutosta kuvaava *Kodin kääntöpiirin* jakso taas osoittaa, että lastenhuoneissa toivottuna näyttäytyvä sukupuolittuneiden värien ja esineiden käyttö on piirre, josta viimeistään murrosikäisten tyttöjen kohdalla halutaan eroon. Tyttöyttä tuottavaksi miellettyjen sisustuselementtien poistaminen viittaa siihen, että keskiluokkaisen kodin aikuistuvan tyttären sisustuksessa sukupuolta on esitettävä hienovaraisemmin. On ikään kuin varottava eksessiivistä feminiinisyyttä. Kaikkinensa analysoimani jaksot esittävät pikkulasten huoneiden sisustamisen äitien dominoimaksi alueeksi, jossa isät jäävät taustavaikuttajien asemaan.

5.2 Makukompromisseja heterosuhteissa

Naisosallistuja: Uskon että Pekka [puoliso] tulee tottumaan kaikkiin muutoksiin (nauraa), saattaa olla että joidenkin pureskelu vie vähän pitempään.

Inno 7.1.2004 lähetetty jakso

Juontaja: Olemme värikonfliktitilanteessa [...] he aikovat jyrätä Pasin. [”He” viittaa suunnittelija Leena Careseen ja Pasin puolisoon Minnaan.]

Kodin kääntöpiirin 5.2.2004 lähetetty jakso

Pariskunnan muuttaessa yhteen tapahtuu yleensä monenlaista neuvottelua arjen ja asumisen käytännöistä. Kahden henkilön tavaroiden yhdistäminen ja sisustaminen laajemminkin voi tulla neuvottelujen ja kiistojen kohteeksi. Yhteen muutettaessa tehdään uudelleenarviointia ja asetetaan arvoja uusiksi, kuten myös aiempia elämäntapoja ja käyttäytymismalleja. Monique Eleb toteaa, että prosessissa kumppanit tulevat aiempaa tietoisemmiksi omista piirteistään samalla kun he huomaavat toisen piirteitä. Yhteen muutettaessa ihmiset ovat pakotettuja ikään kuin kohtaamaan itsensä uudelleen, ja samalla vahvistamaan tai hylkäämään valinnat, jotka ohjasivat heidän aiempia tapojaan tai elämäntyyliään. Tässä prosessissa parisuhteen tyyli muovautuu. (Eleb 2009, 162.) *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* jaksoissa on heteropareja, joilla on takanaan enemmän tai vähemmän yhteistä asumishistoriaa. Parisuhteen ”tyyli” on jo siis asettunut ainakin orastaviin uomiinsa, mutta useiden yhteisten asumisvuosien jälkeenkin se saattaa olla arviointien ja erimielisyyksien alue. Esimerkiksi pitkäaikaisen sisustuksen muuttaminen voi nostaa uudelleen pintaan kysymykset pariskunnan yhteisestä tyylistä. Sisustumuutoksissa kummankin partnerin käsitykset parisuhteesta ja heitä miellyttävästä tyylistä tulevat usein tarkastelun kohteeksi. Edessä voi olla molemminpuolista joustoa ja kompromisseja, ellei yhteinen tyyli ole erityisen kiteytynyt.

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* perheiden ja pariskuntien tapauksessa lähes kaikki muutokset kohdistuvat talouden jäsenille yhteisiin tiloihin, kuten olohuoneeseen, keittiöön tai makuuhuoneeseen. Muutettavia tiloja ei ole tapana määrittää käyttötavoiltaan sukupuolierittyneiksi.⁷⁷ Selkeimmin kodinsisustuksen ja asukkaan sukupuolen kytköstä tuotetaan niiden *Innon* jaksojen alkukohtauksissa, joissa juontaja pyytää suunnittelijaa arvioimaan näkemänsä videokuvan perusteella, asuuko muutoskohteessa nainen vai mies. Suunnittelijan kommenttien pohjalta asukkaan sukupuolen oletetaan olevan pääteltävissä sisustuksesta kaksinapaisen mallin mukaan: feminiiniksi tulkittavat elementit yhdistetään nais- ja maskuliiniseksi tulkittavat miesasukkaaseen.

Sarjojen käsitellessä sisustamista ihmisten henkilökohtaisesta tyylistä puhuminen rajautuu lähtökohtaisesti aihealueen ulkopuolelle. Suunnittelijoiden tai osallistujien omaan tai toisten ulkomuotoon liittyvät leikkimielisetkin kommentit tulisivat helposti tulkituiksi epäasiallisiksi, liaksi henkilökohtaisuuteen meneviksi. Siinä missä *Sillä silmällä* -sarjassa osallistujan tyylin kohennus ja muodinmukaistaminen tapahtuu kokonaisvaltaisesti ja osallistujan ulkomuodosta, pukeutumisesta ja kaappien sisällöstä tulee asiantuntijan kriittisen katseen kohde, niin *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoiden muutosideoihin ei sisällytetä kommentteja esimerkiksi työvälineiden tai astiastojen uusimistarpeesta. Suunnittelijan asiantuntijuus ulottuu ainoastaan hänen erityisosaamisalueeseensa eikä oikeuta kommentoimaan muita tyylliseikkoja tai esineitä, jotka eivät suoraan liity sisustukseen.⁷⁸ Kotimaisten kodinmuutosohjelmien asiantuntijoiden kuvauksia määrittää se, että asiantuntijan ”tulee pysyä asiassa” – myös silloin kun laskee leikkiä tai vitsailee. Leikinlasku voi kohdistua osallistujien

⁷⁷ Poikkeuksena tästä on *Innon* 17.3.2004 lähetetyssä jaksossa kotiteatterihuoneen yhteyteen toteutettu perheenisän työtila.

⁷⁸ Asiantuntijuusalueeseen keskittyminen määrittää osaltaan kotimaisia kodinmuutosohjelmia asiaohjelmiksi. Esimerkiksi amerikkalaisissa tai kanadalaisissa kodinmuutosohjelmissa sisustussuunnittelijat voivat kehua osallistujan asua tai kampausta. *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* osallistujien henkilökohtaista tyyliä ei nosteta puheenaiheeksi lainkaan.

sisustustoiveisiin tai kauppojen tuotekirjoon, mutta ei heidän vaatekaappeihinsa tai kosmetiikkavalikoimaansa.

Innon jaksoissa painottuu se, että pariskuntien kotien muutoksissa nainen yksin osallistuu muutoksen suunnitteluun miespuolison jäädessä kommentaattorin asemaan. Mukana vain yksi jakso, jossa pariskunnan kumpikin osapuoli on mukana suunnittelemassa ja ostoksia tekemässä. Tosin tässäkin jaksossa muutoksen paljastustilanteessa läsnä on ainoastaan nainen, mikä tuottaa käsitystä muutoksen ensisijaisuudesta naisosallistujalle. Sen sijaan *Kodin kääntöpiirissä* kumpikin osapuoli lähes poikkeuksetta osallistuu suunnitteluvaiheeseen. Miehet ovat kuitenkin yleensä mukana vain kalusteostoksilla, kun taas tekstiilien ja koriste-esineiden hankinnoissa heitä ei näy. Naisen päävastuu päätöksenteossa tulee *Kodin kääntöpiirin* jaksoissakin esiin, mutta yleensä vasta ostoksia tehtäessä. Käytäntö tuottaa käsitystä naiskuluttajista erityisesti piensisustustavaran pääasiallisina kuluttajina.

Kodin kääntöpiirin ideana on esittää sisustamiseen liittyvä tietous yhtä lailla kuin sen edellyttämät aktiviteetit sekä naisten että miesten asiaksi, vaikka niiden toteuttamisessa sukupuolitunut työnjako on melko yleistä. Toisaalta yksittäisissä jaksossa ”poikkeamia” sukupuolitapaisuuden mukaisesti toimimisessa voi olla. Esimerkiksi kuudenkymppien tienoilla olevan miesosallistujan ripustaessa verhoja paikoilleen, hän vihjaa tekonsa naistapaisuuteen tiedustellessaan vaimoltaan ja suunnittelija Pirkko Välikoskelta: ”Tuleeko rypytystimestareilta ohjeita?” Vaikka mies on kohtauksen aktiivisin toimija, hän repliikillään määrittää itsensä naisten ohjeiden toteuttajaksi – ei sisustajaksi, joka hallitsee verhojen paikoilleen asettelun tai sen, miten verhokankaan ”kuuluu” laskeutua alas kauniisti. Kaikkinensa kuitenkin *Kodin kääntöpiirissä* sisustaminen esitetään koko talouden yhteiseksi projektiksi. Ideana rakentuu, että yhdessä sisustaen onnistuneeseen lopputulokseen pääsy lujittaa tai lähentää parisuhdetta tai perhesiteitä.

Puhe naisten ja miesten toiveiden erilaisuudesta suhteessa kumppaneihinsa on tulkittavissa normatiivisen heterouden tuottamiseksi samalla kun siinä viitataan tämän ideaalin hankaluuteen. Naisen ja miehen erilaisista intresseistä ei välttämättä seuraa toisiaan täydentävä ihanteellinen kokonaisuus, vaan toisinaan melko eripurainen mieltymysten kirjo, jossa sukupuolituneiksi esitettyjen makuristiriitojen yhteensovittelijaksi kaivataan asiantuntijaa. Kun kumppaneilla on eriäviä sisustustoiveita, sisustussuunnittelija auttaa makukompromissien löytämisessä, mutta samalla välillisesti määrittänyt parisuhteen tai avioliiton jännitteiden sovittelijaksi.

Pariskuntien makumieltymysten erot tulevat usein esille värien valinnassa. Esimerkiksi tämän luvun alun sitaatissa juontaja viittaa siihen, että osallistujana olevat Minna ja Pasi ovat ”värikonfliktitilanteessa”. Hän kuvaa osallistujaparia ”high tech -työläisiksi”. Sanavalinta on kiinnostava, koska se ohjaa tulkitsemaan osallistujien keskiluokkaisia päällikkötason ammattinimikkeitä *offering manager* ja *partnering manager* työväestöön rinnastuviksi, pitkää työpäivää ”korkean teknologian” parissa tekeviksi työntekijöiksi. Värikonfliktia juontaja kehystää niin, että suunnittelija ja Minna aikovat pitää kiinni oranssin ja punaisen sävyjä sisältävästä suunnitelmasta Pasiin halutessa hillitympää värimaailmaa. Värierimielisyyttä rakennetaan ”naiset vastaan mies” -tilanteena, jossa makumieltymykset esitetään sukupuolen mukaan eriytyneiksi.

Aluksi Pasi vastustaa myös keittiön seinälle tulevaa afrikkalaista ”kauhanippua”, jota pitää itselleen vieraana sisustusrekvisiittana. Pasi pitää punaisen ja oranssin sävyjä seinäpinnoissa liian voimakkaina valintoina. Se ei tule jaksossa suoranaisesti esille, mutta ”lämpimiksi” kuvaillut oranssin ja punaisen sävyt mieltyvät myös feminiinisiksi. Pasi toive neutraalimmasta värimaailmasta voidaan tulkita mieheyden tuottamiseksi värien sukupuolimerkitysten kautta. Eleb (2009, 170) toteaa, että miesten sisustustoiveissa esiintyy usein pyrkimys hillittyyn tyyliin. Pasi kuvailee itseään pysyvien sisustusratkaisujen kannattajaksi eikä näin jaa ajatusta sisustuselementtien muunneltavuudesta, mikä tulee esille suunnittelijan esitellessä Minnalle verhoratkaisua. Kodin tekstiileistä vastaaminen määrittyy jaksossa sukupuolittuneeksi. Pasi ei osallistu verhojen valintaan tai ripustamiseen eikä myöskään kommentoi niitä. Makujen erilaisuus on tarinaa keskeisesti jäsentävä juonne.

Kun sisustaminen määrittyy makuristiriitojen ja kiistelyn alueeksi, suunnittelijaa kaivataan erisuuntaisten toiveiden yhdistämiseen. Esimerkiksi *Kodin kääntöpiirin* (15.1.2004 esitettyssä) Sannan ja Janin kodin keittiön muutoksessa suunnittelijaa toteaa, että hänellä on työtä yhdistää Sannan toiveet selkeämmästä ja Janin toiveet runsaammasta tyylistä. Myös Sanna itse toteaa heidän makujensa sopivan välillä yhteen ”aika huonosti” samalla kuitenkin painottaen, että ”johonkin yhteisymmärrykseen aina päästään”. Jani vahvistaa heidän mieltymystensä eroja todeten, että keittiön suhteen Sanna haluaa vaaleampaa, kun hän on taas itse kallistunut ”vähän tummemman suuntaan”. Pariskunnan makuerojen esiin tuominen on korostunutta verrattuna muihin jaksoihin.

Marianne Gullestadin (1996, 140) mukaan miehiseksi ja naisiksi ymmärretyt kodin aktiviteetit ovat määrittäneet norjalaisen työväestön elämää enemmän kuin keskiluokkaan lukeutuvien. Tällä hän viittaa esimerkiksi siihen, että kodin tiloista keittiö mielletään naisten ja autotalli miesten alueeksi. Suutalouskokiksi opiskelevan Sannan ja hitsaajana työskentelevän Janin kodin muutoksen kohdalla tehtävien sukupuolittuneisuus vaikuttaa remontointiin ja kodin tekstiileihin liittyvien aktiviteettien osalta selkeältä. Jania kuvataan yksin työskentelemässä remonttipuuhiissa, kun taas keittiön pöytälevyn muokkaaminen ”kahvilamaiseksi” (lasilevyn alle liimattavien kahvinpajuja kuvaavien serviettien avulla) tapahtuu suunnittelijan ja Sannan toimesta. Tehtävien jakautuneisuus tulee ilmi myös Janin toteamuksessa siitä, että hän ei ole ”valittanut” Sannan laittamista verhoista. Vaikka kumpikin esittää näkemyksensä keittiön värityksestä, tietyistä kalusteista ja uusista kodinkoneista, verhot Jani rajaa hänelle kuuluvan alueen ulkopuolelle.

Vaikka heteroparien maut esitetään usein toisistaan eroaviksi, niin se ei tietenkään tarkoita, että miehen maku näyttäytyisi välttämättä maskuliinisena ja naisen feminiinisena. Kyseisessä *Kodin kääntöpiirin* jaksossa Janin valitsema roosan väriset kuviolliset lattialaatat edustavat tyyllisesti maalaisromantiikkaa. Sanna puolestaan esittelee toiveitaan sellaisen keittiökuvan kautta, jossa on esillä selkeälinjaisia, yksivärisiä ja kiiltoilmaisista sisustusmateriaaleja. Edellisen määrittäminen feminiiniseksi ja jälkimmäisen maskuliiniseksi mauksi on relevantti tulkinta, mutta toisaalta romanttista maalaistyyliä on kuvattu iäkkäiden ja pelkistettyä korkeakiiltoista kalustetyyliä nuorten kaupunkilaisten suosimaksi (ks. *Helsingin Sanomat* 13.9.2009). Tämän pohjalta voi tulkita, että Sannan maku on Janin makua yhtenevämpi oman sukupolven suosimien sisustusvalintojen kanssa.

Edellä analysoimani jaksot eroavat keskeisesti kuitenkin kahdessa asiassa. Ensinnäkään Pasia ei kuvata tekemässä remonttitöitä eikä hän missään vaiheessa korosta sitä, kuinka hyvältä tuntuu kun näkee omien käsien töiden jäljen. Toiseksi Minnan ja Pasin kohdalla korostuu urakeskeisyys: kannettavissa tietokoneissa mukana kulkevat työt sävyttävät arki-iltoja kotona. Minnan toive afrikkalaistyylisestä sisustuksesta hehkuvine väreineen voidaan tulkita osoitukseksi kaikkiruokaisesta mausta. Se kertoo paneutumisesta erilaisiin kulttuureihin ja vaikutteiden hakemisesta niistä. Pasin toiveista jaksossa jää epämääräisempi kuva, mutta hän näyttäytyy varovaisempana ja sovinnaisempana sisustusvalinnoissa. Vaikka pariskunnan luokka-asetat ovat ammattien perusteella hyvin toistensa kaltaisia, niin tästä ei seuraa makujen samankaltaisuutta – kuten ei myöskään tapahtunut Janin ja Sannan kohdalla. Myös *Innon* kahdessa jaksossa aviomiesten loppukommentit vihjaavat siihen, että he suhtautuvat toteutukseen varauksellisesti. Näissä jaksoissa maun sukupuolittuneisuudelle on enemmän katetta kuin käsitykselle tiettyyn luokka-asemaan lukeutuvien naisten ja miesten maun yhteneväisyydestä. Toisaalta habituksen mekanismeja ajatellen pelkkien ammattinimikkeiden perusteella ei voi tehdä liiaksi päätelmiä, koska lapsuudenkodin ja erilaisilla kentillä liikkumisen vaikutus habitukseen ja makuun on keskeinen.

Meidänoloista meisyyttä

Heteropariesityksissä keskeinen juonne on usein parien samanmielisyyden tai yhteisten päätösten korostaminen. Tällöin osallistujien puhe rakentuu pitkälle sen varaan, mistä ”me” pidämme tai emme pidä. Makumieltymysten samankaltaisuuden esiin tuominen tuottaa ”meisyyden” vaikutelmaa. Esimerkiksi *Kodin kääntöpiirin* (19.2.2004 esitetyssä) jaksossa avioparin kumpikin osapuoli kehuu lopuksi olohuoneen sohvan taustalle sijoitettua isoruusuista punaisen, oranssin ja vaaleanpunaisen sävyissä hehkuvaa seinävaatetta, jonka suunnittelija on valinnut taulun korvikkeeksi. Se on kummankin mielestä osoittautunut huoneen ”valopilkuksi”, vaikka kumpikaan sellaista ei olisi alun pitäen itse huoneeseen ottanut. Väriykseltään ja kuva-aiheeltaan feminiiniseksi tulkittava kangastaulu miellyttää siis alkuhämmennyksen jälkeen pariskunnan molempia osapuolia. Kankaan ilottelevan ylitsepursuavaksi määrittyvä feminiinisyys ei ensi alkuun sovi heidän kummankaan käsitykseen olohuoneen meidännäköisyydestä, mutta kun kookkaaseen ja näkyvään elementtiin on totuttu, sen huomataan tuovan sisustukseen pirteyttä, väriloistoa ja kepeyttä. Sukupuolitetun itsen esittämisen suhteen tulkitsen niin, että alkureaktioiden jälkeen tyylielty isoruusuinen kangas ei herätä kummassakaan torjuntaa, koska sen ilmentämä feminiinisyys on mielletävissä jollain tapaa ”ylivedetyksi”, jolloin sitä ei voi tai tarvitse ”ottaa vakavasti”. Kangastaulu henkii design-henkistä leikkimielisyyttä, joka osoittaa nelikymppisen pariskunnan kyvyn sisällyttää muutoin hillittyyn sisustukseen yksi näyttävä ”väriläiskä”. Vaikka ”me” määrittyy loppukommenteissa suhteellisen yksimieliseksi, niin aiemmin jaksossa hankintapäätöstä tekemässä olivat vain suunnittelija ja naisosallistuja, joten miehelle jää tässäkin lähinnä kommentaattorin osa. Pariskunnan puhettavassa korostuu kuitenkin idea meisyydestä, joka tulee esiin siinä, että tehtyjen valintojen takana seistään yhdessä.

Meisyyden tuottamisessa on yksinkertaistettuna kyse siitä, että esitettäessä sisustustoiveita, kerrotaan mitä ”me haluamme” eikä mitä ”minä haluan”. Tämä on yleisempää *Kodin kääntöpiirissä* kuin *Innossa*. Kyse on osin samankaltaisesta ideasta, jonka Markku Soikkeli on määrittänyt rakkausromaaneissa rakentuvaksi kahden henkilöhahmon tietoisuudeksi yhteisestä ja yhdistävästä identiteetistä (Soikkeli 1998, 9). Soikkelin tulkinnassa meisyyys kuvaa nimenomaan rakastumisen vaihetta, mutta kodinmuutosohjelmissa meisyyden tuottamisessa on kyse vakiintuneissa parisuhteissa elävistä naisista ja miehistä, jotka suosivat me-muotoa minän sijaan viitatessaan yhteistä kotiaan koskeviin asioihin. Meisyyden kautta koti nimetään yhteisten valintojen ja päätösten areenaksi, jossa henkilökohtaisten mieltymysten sijaan tärkeämpää on aikaan saada yhteisen maun esillepano, jonka kumpikin voi hyväksyä ja allekirjoittaa. Melko usein se esitetään yksimieliseksi vaivattomaksi prosessiksi, mutta toisinaan molempia miellyttävään tulokseen päästään vasta neuvottelujen kautta. Osassa jaksoja naisosallistujan käyttämä me-ilmaisu viittaa lähinnä siihen, että puoliso on tietoinen niistä sisustusaikeista, joita naisella päävastuullisena osallistujana on. Tällöin ei ole kyse yhdessä tehdyistä ratkaisuista, vaan siitä, että puolisoa on informoitu tai kuultu asiassa, jossa nainen kuitenkin viime kädessä edustaa kummankin makua. Joka tapauksessa itsen esitys nivotaan kiinteästi yhteen pariskuntaisuuden tuottamisen kanssa.

Kodin kääntöpiirissä meisyyttä tuottavat erityisesti jaksojen loppukohtaukset, joissa pariskunnan kumpikin osapuoli istuu joko vierekkäin sohvalla tai vierekkäin asetetuissa nojatuoleissa kertoen vuoron perään tyytyväisyydestä muutokseen. Meisyyden mukaisesti päätökset ja toteutukset määrittävät osapuolia yhdistäväksi. Vierekkäin istumisen asetelma rakentaa myös käsitystä osapuolten tasa-arvosta ja emotionaalisesta lähekkäisyydestä. Siinä tehdään konkreettisesti näkyväksi Anthony Giddensin kuvaamaa nykyajalle keskeistä romanttisen rakkauden ideaa, joka pohjaa käsitykselle oman tarinan ja historian omaavasta parisuhteesta. Keskiössä on kahden henkilön tulevaisuuteen katsova, emotionaaliselle ja seksuaaliselle vuorovaikutukselle ja toisen kunnioittamiselle perustuva yksikkö. Romanttisen rakkauden idean pohjalta luodaan yksilöllistettyä pariskuntaisuutta rakentavaa tarinaa, jolla on vain vähän kytköksiä laajempaan yhteiskuntaan. Kyse on laajemminkin kulttuurin intimisoitumisesta, jonka myötä sosiaalisten suhteiden painopiste on tasa-arvoisuudelle, demokratialle ja vastavuoroisuudelle pohjaavassa vuorovaikutuksessa. (Giddens & Pierson 1998, 119–139.)

Kodin kääntöpiirin heteropariskuntia esittävät loppukuvat ovat tulkittavissa romanttiselle rakkaudelle perustuviksi pariskuntaisuuden ideaa rakentaviksi sulkeumiksi. Meisyyys ilmenee pariskunnan osapuolten pukeutumisen yhtenäisessä muodollisuuden asteessa ja usein myös tyyliässä. Jos toisella on farkut, niin on usein myös toisella tai mikäli toisella on neulepusero, niin on usein toisellakin. Sikäli kun osallistujien kuvauksessa painottuu arkisuus ja tavallisuus, feminiinisten naisten ja maskuliinisten miesten muodostamien ”ihanneparien” alleviivaamiselle ei ehkä ole samanlaista tarvetta kuin stereotyyppittelyyn enemmän nojaavissa mainoksissa tai fiktiivisissä sarjoissa. Ihanteesta ollaan tietoisia ja siihen on otettava jotenkin kantaa, mutta sitä ei tarvitse orjallisesti noudattaa. Kyse on myös siitä, mikä tasa-arvoisen hyvinvointiyhteiskunnan ihanteeseen kiinnittyneessä suomalaisessa makukulttuurissa ymmärretään tässä ajassa sopivaksi normatiivisen heterouden tuottamiseksi.

Välttämättä kodinsisustusta ei koeta pukeutumis- tai hiustyylin ”veroiseksi” sukupuolitettun itsen esittämisen alueeksi siinä mielessä, että useamman kuin yhden hengen talouksissa siinä tuotetaan samanaikaisesti pariskunnan ja perheen ihannekuvaa. Vaate- ja kenkämallistot ovat yksi selkeä ja näkyvä osoitus kulutuskulttuurissa siitä, kuinka sukupuolta tehdään sukupuolitettuja tuotemallistoja ostamalla ja käyttämällä. Sukupuolen esittäminen pukeutumisen kautta ei *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* ensisijaisesti näy vaatekappaleiden voimakkaasti sukupuolittuneena luonteena, vaan ennemminkin vaatteiden yksityiskohdissa: leikkauksissa, somisteissa, taskuissa, ihonmyötäisyydessä ja päänaukoissa.

Kodin kääntöpiirin osallistujien epämuodollista ja arkisempaa vaateetusta selittää osaltaan se, että heillä on tapana osallistua muutoksen remontti- tai sisustustöihin. Toisaalta myöskään *Innossa* osallistujien yllä ei näy mitään erityisen huomiota herättävää: viimeisimmät muotioikut, räikeät värit, alakulttuuriset tyyli tai vanhanaikaiset vaatteet loistavat poissaolollaan, kun taas rentouden vaikutelmaa tuottavat paitapuserot, kauluspaidat, farkut ja neulepuserot saavat näkyvyyttä. *Innon* osallistujien pukeutumistyyliässä näkyy usein muotitietoisuus, kun taas *Kodin kääntöpiirin* osallistujien pukeutumisessa se ei ole silmiinpistävää. Sen minkä tv-kuvasta voi erottaa, meikkiä löytyy vain naisten kasvoilta, mutta sekin on hillittyä ja melko huomaamatonta. Myöskään ruumiinmuodollaan osallistujat eivät kiinnitä huomiota. Vaikka melko neutraalisti pukeutuvien ja ruumiinkuvaltaan huomiota herättämättömien osallistujien valikoituminen ohjelmaan olisi jossain määrin sattumaa, niin joka tapauksessa sen voi lukea osaksi sitä positiota, johon osallistujat on tekstissä asemoitu. Kyse on keskihakuisuuteen yhdistyvistä tavallisuudesta ja sukupuolten esittämisen normatiivisuudesta. Hyveeksi rakentuu se, että katsojien huomio ei kiinnity osallistujien ulkomuodon tai ruumiillisen tyyliin suhteen mihinkään erityiseen. Sen sijaan *Kodin kääntöpiirin* ”kotikutoisuutta” osaltaan luovat osallistujien puheissa kuuluvat murteet. Yleiskielisyydestä erottuva puhetapa ohjaa kiinnittämään huomiota osallistujien alueellisiin eroihin samalla kun se rakentaa heidän ”aitoutensa” uskottavuutta.

Tulkitsen *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* osallistujien pukeutumisessa näkyvän ”huolitellun, mutta arkisen rentouden” ja huomiota herättämättömästi esitetyn sukupuolen suomalaiseen keski-ikäiseen koulutettuun keskiluokkaan yhdistyväksi piirteeksi. Sen mukaisesti ei tule olla liian muodollinen, vaikka tulee kuitenkin olla huoliteltu. Naiset välttelevät räikeää feminiinisyyttä ja tuottavat ennemminkin käsitystä feminiinisyydestä hienovaraisten yksityiskohtien, somisteiden ja laukkujen kautta. Myöskään kodinsisustukseen ohjelmien pariskunnilla ei ole tapana toivoa voimakkaan feminiiniseksi tai maskuliiniseksi miellettyjä elementtejä. Sisustukselta toivotaan sopivuutta koko perheelle sekä yhdessäoloon kutsuvuutta. Ihannesisustusten ratkaisuissa mahdollistetaan ateriointi ja seurustelu vieraiden kesken, mutta vältetään statushakuista edustusnäkökohtien esiin tuomista. Sisustuksen yksinkertaisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden korostaminen on toteutuksissa läsnä, mutta sitä ”kuorrutetaan” ja pehmennetään tekstiilein ja murretuin lämpimin värisävyin. ”Kotoisuus” määrittäyty kiertoilmaukseksi sille, että sisustuksiin halutaan feminiiniseksi miellettyä pehmeyttä.

Ideaa pariskuntaisuudesta ohjelmissa tuottavat myös lausahdukset ”itsemme näköisestä” tai ”meidän näköisestä” sisustuksesta. Tällöin korostetaan sisustuselementeillä

rakennettavaa parisuhteen yhteistä esitystä. Käsitys omasta parisuhteesta rakennetaan identifioitumalla siihen, mitä on luotu yhdessä (Eleb 2009, 173). Kyse voi olla pitkään yhdessä asuneesta parista, joka kokee makunsa ikään kuin hitsautuneen yhteen. Pariskunnan samanmielisyyttä makuasioissa voi kuvastaa esimerkiksi se, että on ostettu rintamamiestalo ja sisustuksessa halutaan tavoitella ”1950- ja 1960-luvun tunnelmaa”. *Kodin kääntöpiirin* (4.3.2004 lähetetyssä) jaksossa suunnittelija Pirkko Välikosken ehdotusten tulee jollain tapaa kiinnittyä laveasti ymmärrettyyn 1950- ja 1960-lukujen tyyliin, joka miellyttää pariskunnan kumpaankin osapuolta. Vaikka muissakin jaksossa tietynlaisen talo- tai asuntovalinnan voidaan ajatella kuvastavan osallistujien varallisuustasoon pohjaavaa tai sen sanelemaa makua, niin asuinalueeseen ja asunnon historiaan tai julkisivuun liittyvät seikat *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* pääsääntöisesti ohitetaan. Kun sisustuksen lähtökohdaksi otetaan tyyppitalon rakennusajankohta ja sen olohuoneen sammalenvihreä kaakeliuuni, makuneuvotteluja käydään kuitenkin eri perustein kuin mitä valtaosassa kotimaisten kodinmuutosohjelmien jaksoja. Kyse on siitä, että sisustus ikään kuin häivytetään historiallisen aikakauden ja modernistisen muotokielen asettamien tyyllivaatimusten alle. Kun tarkoituksenmukaisuutta korostava funktionalistinen tyyli usein ymmärretään maskuliiniseksi, niin rintamamiestalon sisustaminen voidaan tulkita tavaksi tuottaa pariskunnan yhteistä makua ilman, että tarvitsisi neuvotella feminiinisiksi miellettyjen elementtien näkyvyydestä tai hallitsevuudesta lopputuloksessa.

Lempäälässä asuvan lapsiperheen muutoksessa *Kodin kääntöpiirin* (1.4.2004 esitetyssä) jaksossa pariskunnan kumpikin osapuoli taustoittaa muutosta kertomalla, milloin alkoivat seurustella ja kuinka pian muuttivat tämän jälkeen yhteen. Sarjan verkkosivuilla sama kerrotaan näin: ”Sanna-Maija ja Tommi Majauksen elämä on ollut menoa ja meininkiä alusta alkaen. Pariskunta tapasi viisi vuotta sitten tammikuussa, esikoinen sai alkunsa huhtikuussa ja häitä juhlittiin saman vuoden elokuussa.” Taustoituksesta rakentuu kuva nopeasta rakastumisesta, yhteen muuttamisesta, naimisiin menosta ja ensimmäisen lapsen saannista. Mitä suurimmassa määrin tämänkaltainen osallistujakodin esittely perustuu pariskuntaisuutta luovalle romanttisen rakkauden idealle. Samalla se toimii pohjustuksena sille, että vanhempien makuuhuoneen sisustukseen tuodaan romanttiseksi tulkittavia elementtejä. Vaikka tarina toistaa heteroromanssin ”peruskaavaa”, niin siinä erottaudutaan siitä nykykulttuurissa hallitsevasta käsityksestä, jonka mukaan naimisiinmeno tai perheen perustaminen tehdään harkiten ja lasten saantia lykätään myöhemmälle iälle. Kaikkien *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa muutosta usein taustoitetaan kertomalla siitä, milloin nykyiseen asuntoon on muutettu tai milloin sisustusta on viimeksi uusittu. Ne ovatkin seikkoja, jotka ihmiset usein liittävät omaan elämäntarinaansa tai kertomuksiinsa perheensä elämänvaiheista (Gullestad 1996, 148).

Joissain jaksoissa perheen vanhemmat saattavat todeta muutaman vuoden yhteisasumisen jälkeen havahtuneensa siihen, että koti ei tunnu toivotulla tavalla omannäköiseltä. Esimerkiksi makuuhuoneeseen kohdistuvassa vanhempien ja kahden pienen lapsen kodin muutoksessa perheenisä toteaa: ”Ei oo oikein muutettu tätä kotia sen jälkeäen mitenkään kun muutettiin tänne niin haluttas nyt tehdä enemmän niinku itsemme näkönen kun ollaan pari vuotta asuttu ja mietitty näitä juttuja” (*Kodin kääntöpiirin* 12.2.2004 esitetty jakso). Muutokseen ryhtyminen esitetään harkituksi ja perheen kesken

yhdessä pohdituksi asiaksi, jossa aiempien asukkaiden valitsema pintamateriaaleja halutaan muokata omannäköisiksi. Perheyhteisyyden ja yhdessä mietittyjen ratkaisujen korostaminen muodostuukin *Kodin kääntöpiirin* lapsiperhejaksoissa kehystykseksi, joka kulkee toisena keskeisenä juonteena parisuhde-eetoksen rinnalla. Parisuhde- ja perhe-elämä pienine kinoineen, mutta onnellisine pohjavireineen, on sarjassa toistuva tematiikka.

1990-luvun lopulla Suomessa toteutettu naisyleisöjen television vastaanottotutkimus osoittaa, että naiset toivovat televisio-ohjelmilta moniulotteisempien naiskuvien ohella parisuhteiden ”eloonjäämistarinoita”, joissa luodaan ero- ja pettämistarinoiden sijaan positiivisia kuvia avioliitoista ja parisuhteista (Aslama & Jääsaari 1999). Vaikka *Kodin kääntöpiirin* teemana on kodin muutos ja sisustus, niin siinä ohessa sen konsepti ikään kuin vastaa edellisen kaltaisiin toiveisiin ohjelmista, joissa kuvataan toimivia avioliittoja, parisuhteita ja perheitä. Sarjan perheen yhteisyyttä kuvaavissa mediaesityksissä voi tulkita rakentuvan vuosituuhannen vaihteen familismin nousun mukaisia puhetapoja, joissa korostetaan perhemyönteisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Jallinoja pitää keskusteluja hyvästä vanhemmuudesta, kotiäitiydestä sekä perheen ja työelämän yhteensovittamisen haasteista nykyfamilismin keskeisinä teemoina, joiden suhteen korkeasti koulutetun keskiluokan asema on ollut keskeinen. (Jallinoja 2006.) *Kodin kääntöpiirissä* perhemyönteisyydessä ei ole kyse yhteiskunnallisia käytäntöjä tai lainsäädäntöä muuttamaan pyrkivästä mentaliteetista, vaan siitä, että muutoskotien kuvauksessa tuotetaan esityksiä perheenjäsenten yhdessä viettämästä ajasta sekä yhdessä tekemistä ja harrastamista asioista.⁷⁹ Kun esitykset yhdessä puuhaavista ja päätöksiä tekevista perheistä toistuvat ja niitä uusinnetaan jaksosta toiseen, niin ne ikään kuin huomaamatta tuottavat familismiksi tulkittavaa kuvastoa vanhempien ja lasten yhdessä viettämän ajan tärkeydestä. *Innossa* familismin mukaista perheen etusijalle asettamista esiintyy vain ohimenevästi eikä se nouse missään vaiheessa elämyshakuisuutta ja yksilöllisyyttä korostavaa kulutuseetosta keskeisemmäksi.

Myös käytännönläheisyyden ja rehellisyyden vaikutelman tavoittelu toistuvat kotimaisten kodinmuutosohjelmien osallistujien esityksissä. Heidän osansa on edustaa ”keskivertosuomalaista”, joka tuo tunteitaan esiin vasta siinä vaiheessa, kun muutos on valmis. Vaikka ”keskivertosisustaja” on määritelmänä varsin epämääräinen, niin *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* osallistujien esitystavassa se viittaa liiallisuuksien ja ylilyöntien karsintaan sekä tiettyyn nöyryyteen ammattilaissisustajan osaamisen edessä. Kohtuuden tavoittelu ja siihen tyytyminen korostuu joissain *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa, joissa esimerkiksi perheenisä saattaa todeta, että he eivät ”tavoittele kuuta taivaalta”. Toisessa jaksossa taas osallistujana oleva Terttu hahmottaa toiveitaan ja tulevaa kotiaan ilmoittaen, että ”kartanoo me ei tästä haluta tästä rakentaa eikä mitään tämmöstä ylenpalttisen hienoo mutta ei myöskään harakanpesää” (*Kodin kääntöpiiri* 8.1.2004). Osallistujien kommentoissa rakentuu idea maanläheisyyden, kohtuullisuuden ja rehellisyyden

⁷⁹ Jallinoja tulkitsee *Helsingin Sanomissa* vuosina 1999–2003 esiintynyttä perhemyönteistä kirjoittelua sellaiseksi, jossa perheasiaan suhtaudutaan vakavasti ja muutoshakuisesti. Päätelmät perustellaan tutkimustiedolla ja omakohtaisilla kokemuksilla, jotka valjastetaan tukemaan oikeanlaista asennetta. Hän erottaa lehden edustaman vakavan perheasian ”ihmissuhdeviihteestä”, joka ei pyri muutokseen, mutta tarjoaa mahdollisuuden kuvitella perhe-elämää toisenlaiseksi. (Jallinoja 2006, 39–44.) Tämän karkean jaottelun pohjalta *Kodin kääntöpiirin* perhemyönteisyys asettuu enemmän osaksi kevyempää ja viihteellisempää familisimia, johon ei suoranaisesti sisälly yhteiskunnan muuttamiseen tähtäävää agenda.

asettamisesta etualalle samaan tapaan kuin ruotsalaisinformanttien luonnehtiessa arvostamiaan ei-fiktiivisten televisiosarjojen piirteitä. Sopivuutta ja kohtuutta tarkoittavan *lagom*-sanan kautta Anette Hill ja hänen tutkimusryhmänsä kuvaavat vastaanottotutkimuksen informanttien televisio-ohjelmilta toivomaa käytännönläheisyyttä ja kohtuudessa pysymistä. Sille pitkälti vastakkaiseksi ymmärretään se, mitä televisiokameroille avautuvat ja ”äärimmäisesti” käyttäytyvät tosi-tv-kilpailujen osallistujat edustavat. Heidän ei koeta istuvan ideaan keskivertoruotsalaisuudesta. (Hill & al. 2005, 48–49.)

Sukupuolen tekemistä entistä refleksiivisemmin

Nykyajalle tyypillisenä voidaan pitää refleksiivistä suhtautumista sukupuoleen. Lisa Adkins liittää idean sukupuolen refleksiivisyyden noususta ymmärrykseen siitä, että refleksiivisyys muodostuu liikuttaessa eriytyneillä sosiaalisilla ja kulttuurisilla kentillä ja niiden poikki. Tästä juontaa myös se, että sukupuolikategorioita ei ole mielekästä ymmärtää ”ikuisen” tai ylittämättömän kahtiajaon ja vastakkaisuuden kautta, vaan niiden limittäisyyden ja monitahoisen hankauksen kautta. (Adkins 2008, 47–49.) Kapasiteetit kriittiseen refleksiivisyyteen ja sukupuolijoustoon lisääntyvät, kun on bourdieulaisittain epäsopea pelin tajun ja pelin itsensä välillä. Kyse on siitä, että yksilöt liikkuvat kasvavassa määrin monenlaisilla kentillä, jotka edellyttävät sukupuolittuneilta habituksilta sovittautumista kunkin kentän pelisääntöihin, käytäntöihin ja normeihin. Adkins toteaa, että yksilön rekisteröidessä toimintaa, joka ei tunnu aukottomasti sopivan yhteen hänen habituksensa kanssa, mahdollisuudet toiminnan tavanmukaisten muotojen reflektointiin lisääntyvät. Yksin refleksiivisyys ei kuitenkaan välttämättä myötävaikuta sukupuolten normien ja sukupuolitapojen purkamiseen. Jos itsetietoisuus suhteessa sukupuoleen ymmärretään sukupuolikonventioiden purkamiseksi, se voi Adkinsin mukaan johtaa yhtäältä sen aliarvioimiseen, kuinka refleksiivisyys jo on osa jokapäiväistä tapaa ja toisaalta sen yliarvioimiseen, kuinka sukupuoliin liittyviä käsityksiä ja odotuksia on mahdollista purkaa. Sukupuoleen kohdistuvista refleksiivisistä käytännöistä on monilla tullut niin rutiininomaisia ja tavanmukaisia, että ne ovat kehkeytyneet osaksi sukupuolta määrittäviä normeja ja sääntöjä. (Adkins 2003, 26–35.)

Kun kodinmuutosohjelmissa pohditaan hienovaraisia sukupuolimerkityksiä saavien tuotteiden sopivuudesta itselle, kyse on juuri itsetietoisesta suhtautumisesta sukupuoleen. Tällöin reflektoidaan sitä, millaisen käsityksen sisustaja tuottaa itsestään naisena, miehenä, tyttönä tai poikana valitessaan tietynlaisia sukupuolimerkityksiä tässä ajassa sisältäviä tuotteita. Sukupuolisuuden tekemisen ja esittämisen refleksiivisyydestä on kyse myös silloin, kun naisosallistuja pohtii, sopiiko itseä miellyttävä tuote myös puolisolalle. Jaksoista muodostuu kuva, jonka mukaan osallistujat ovat usein tietoisia tuotteiden ja värien mahdollisista sukupuolimerkityksistä, mutta siitä ei yleensä seuraa, että näitä merkityksiä pyritäisiin kyseenalaistamaan tai ottamaan parodian kohteeksi. Sukupuolta toistetaan mieluummin totutusti kuin toisin.

Yhtä lailla sukupuolen reflektointi voi tulla esiin siinä, kuinka joidenkin parien kuvauksessa muutosprojekti esitetään yhteiseksi, tasa-arvoisuudelle perustuvaksi

toiminnaksi. Tällöin painotetaan kummankin mielipiteen huomioon ottamista ja oikeutta vaikuttaa sisustusvalintoihin. Onnistunut lopputulos edellyttää näin sitä, että kokonaisuudesta on osoitettavissa kumpaakin miellyttäviä elementtejä tai sitten kokonaisuuden on oltava jonkinlainen kompromissi, jossa yhdistyvät kumppaneiden eriävät mieltymykset. *Innon* ja *Kodin käänköpiirin* jaksoissa sukupuolten tasa-arvoisuuteen tai tuotteiden sukupuolimerkityksiin liittyvissä tai niihin vihjaavissa osallistujien representaatioissa ei ole kuitenkaan yleensä kyse pyrkimyksestä purkaa sukupuolten esityksiin liittyvää norminmukaisuutta, vaan tuoda esiin, että näistä normeista ollaan tietoisia. Vaikka sukupuoliin liittyvän refleksiivisyyden voidaan ajatella viime vuosikymmeninä keskimäärin yleistyneen, niin sitä ei voida pitää universaalina tai itsestään selvänä sukupuolisen identiteetin hahmottamisen käytäntönä. Sukupuolen kategorian risteämisellä muiden identiteettikategorioiden kanssa on tässä keskeinen merkitys.

1980-luvulla Norjassa toteutettu etnografinen haastattelututkimus osoittaa, että idea ”naisen kädenjäljestä” (*en kvinnelig hånd*) määrittäy kyseisessä kontekstissa yleiseksi tavaksi hahmottaa onnistunutta kodinsisustusta. Naisen kädenjäljellä informantit viittaavat hyvään makuun, mukavuuteen, kodikkuuteen, läheisyyteen ja huolenpitoon. Sitä kaivataan ”luomaan talosta koti”. Tähän sisällytetään lämpimän tunnelman aikaansaaminen ja esineiden sijoittelu yhtä lailla kuin kodin puhdistaminen, kiillottaminen ja järjestyksen pitäminen. Gullestad toteaa, että joidenkin miesten ajatellaan olevan hyviä taloudenhoitajia, mutta se ei poista sitä, että kodikkuuden tekeminen ja kodista huolenpito ymmärretään ensisijaisesti naisten alueeksi. Kärjistäen naisten mielletään olevan esteettisten ja tunneasioiden asiantuntijoita ja miesten käteviä rakennus- ja remontoimistöissä. (Gullestad 1996, 151–152.) Tämänkaltaisia puhetapoja, joissa ihanteellinen kodinsisustus ja siitä huolehtiminen nimetään naisten toiminnan sfääriksi, ei 2000-luvun alun suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa esiinny usein. Tässä mielessä refleksiivisempi suhtautuminen sukupuoliin ja sukupuolitapaisuuksiin ja sukupuolijouoston ulottuvuudet näyttävät joiltain osin toteutuneen. Toisaalta kuitenkin idea naisen kädenjäljestä on yhä hyvin tunnistettavissa oleva sukupuolten kaksijakoisuutta ja maun eriytymistä sukupuolen mukaan tuottava käsitteellistys, joka elää rinnakkain kulutussuuntautuneeseen sisustamiseen kytkeytyvän yksilöllisyyden korostamisen kanssa.

Gullestadin analyysi perustuu siis 1980-luvun alkupuolella toteutettuihin haastatteluihin, mikä on hyvä huomioda, kun tuloksia pohtii suhteessa 2000-luvun alun suomalaiseen media-aineistoon. Ensinnäkin tuona aikana sukupuolijärjestelmä on kokenut muutoksia. Toiseksi 2000-luvun alussa Suomessa tapahtunut sisustusohjelmien rynnäminen televisioon on osin vaikuttanut siihen, että kodinsisustusta kehystetään yleisesti kulutussuuntautuneen eetoksen kautta, minkä myötä aktiviteetin sukupuolitapaisuudet eivät ole keskiössä. Kolmanneksi on eri asia analysoida sisustamiseen liitettyjä merkityksiä haastattelututkimuksen kuin televisio-ohjelman puitteissa. Televisio-ohjelmassa näkemysten esittäminen käsiteltävien teemojen osalta on melko usein rajatumpaa kuin tutkimusten haastattelutilanteissa. Lisäksi ohjelmaan osallistujat asetetaan aina osaksi ohjelmarakennetta ja -konseptia, jotka määräävät reunaehdot sille, mistä puhutaan tai mitä tehdään ja mitä kaikesta puhutusta tai tehdystä jätetään lopulliseen ohjelmaan.

Joka tapauksessa *Innon* jaksoissa idea sisustuksessa näkyvästä naisen tai miehen kädenjäljestä tulee ajoittain esille, mutta naisen kädenjälkeä ei esitetä hyvän maun ja kodikkuuden takeeksi. Sisustettaessa Piariinan kotia *Innon* (14.1.2004 esitetyn) jakson videokatsauksessa sisustussuunnittelija luonnehtii näkemäänsä ”pikkusieväksi”, mikä värityy negatiiviseksi ilmaukseksi. Pikkusievyyys ymmärretään merkiksi naisen kädenjäljestä ja se tulee määritellyksi lähimain hyvän maun vastaiseksi. Seddiki huomauttaa, että arkipuheessa sievyyteen liitetään pienuus vastakohtana suurelle: pikkusievä sisältää väheksyvän sävyn. Pikkusievä yhdistyy pikkusieluiseen, turvalliseen ja ahtaaseen. Näiden merkitysten kautta esiin nousevat 1700-luvulta periytyvät määrittelyt, joissa kauneus esiintyy pienenä ja ylevä suurena. Pieni ja pikkutarkka on tapana mieltää feminiinisiksi. (Seddiki 2010, 197.) Kyseisessä jaksossa suunnittelija toteaa sisustuksesta puuttuvan ”miehen kädenjäljen”, jonka siinä tulisi siis näkyä, jos asunnossa asuisi mies. Tämänkaltaiset osin leikkimielisesti esitetyt kommentit rakentavat käsitystä sisustamisen ja maun eriytymisestä sukupuolen mukaan. Kun ammattisisustaja tekee päätelmiä maallikkosisustajan sukupuolesta, sisustaminen on tulkittavissa pukeutumiseen verrattavaksi toiminnaksi, jossa sukupuolia tehdään ja tuotetaan materiaalsen tyyliin kautta. Sisustustyylin pikkusievät ja feminiiniset piirteet yhdistetään naisasukkaaseen ja kovat materiaalit ja pelkistetty tyyli miesasukkaaseen. Kuitenkaan sen jälkeen kun muutos on valmis, yksin asuvien naisten asunnoista ei enää nimitä ”sieviä” tai ”nättejä” seikkoja. Näiltä osin ammattisisustaja määrittäytyy tahoksi, jonka kautta naisten sisustuksen tyyliin ja sen ilmentämään itsen ihannekuvaan on mahdollista tuoda sukupuolimerkitysten moninaisuutta.

Se, kuka 2000-luvun alun kodinmuutosohjelmissa luo koteihin hyvää makua, kodikkuutta ja lämpöä, on ensisijaisesti sisustussuunnittelija. Kun naisosallistuja toivoo suunnittelijan muokkaavan kodista viihtyisemmän tai kodikkaamman, hän samalla tuo esiin, ettei sellaista vaikutelmaa ole itse onnistunut aikaansaamaan. Tältä osin ohjelmat tuottavat pienen särön siihen kulttuurisesti hallitsevaan kuvaan, jonka mukaan naiset hallitsevat kodinsisustuksen edellyttämät taidot (ks. myös Taskinen 2007). Vaikka naiset lähes aina rakentuvat *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* sisustuksen päävastuullisiksi, niin he esittävät itsensä maallikkosisustajiksi, jotka kaipaavat asiassa ammattilaisen apua. Tämä voi kertoa siitä, että kodin sisustajien keskuudessa tyylikkääksi mielletyn sisustuksen kriteeristö on ”noussut” ja lähentynyt ammattimaista sisustussuunnittelua. Kummassakin sarjassa sisustuksen tyyllillistä yhtenäisyyttä tunnutaan arvostettavan enemmän kuin esimerkiksi henkilökohtaisten ja muistoja sisältävien esineiden luomaa kodikkuutta.

Kuten olen tuonut esiin, aloitteellisuus kodinsisustusasioissa määrittäytyy *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* naisten piirteeksi. Mukana on kuitenkin yksi muista eroava jakso, jossa aloitteen muutokseen kerrotaan tulleen aviomieheltä. Yli kolmekymmentä vuotta yhdessä asuneen avioparin (22.1.2004 esitetystä *Kodin kääntöpiiristä*) muutoksessa mies kuvailee itseään aloitteentekijäksi ohjelmaan osallistumisessa tähän tapaan:

Veli-Matti: yleensä me ideoidaan yhdessä ja niin kun tää talokin on tehty, ja vaikka Raija aina väittää että mää aina piirsin ja aina hain uutta kulmaa ja muuta mutta kyllä tää tais nyt olla mun idea, mää ajattelin että kyllä mää huono myyntimies oon jos mä en saa tätä ideaa

myytyä vaimolle ja kyllä mää nyt oletan että mää oisin pystynyt myymään tai hän on sisäistänyt sen ja nyt tää tehdään yhteistuumin

Veli-Matin puheenvuorossa korostuu se, kuinka vaimo oli ”puhuttava ympäri”, jotta hänet sai innostumaan sisustusmuutokseen lähtemisestä. Siinä rakentuu kuva pariskunnasta, jossa mies on vaihtelunhaluisempi ja uusimisintoisempi asunnon ja sisustuksen suhteen. Lisäksi puheenvuorossa tuotetaan meisyyden vaikutelmaa korostamalla yhdessä ideointia ja muutoksen toteuttamista ”yhteistuumin”. Vaimo Raija puolestaan kuvaa miestään ”spontaaniksi ja impulsiiviseksi ihmiseksi, joka saa kauheesti ideoita” ja itseään ”jarruksi”, joka sanoo ”periaatteesta kaikkiin asioihin, että ei käy”. Hän kuitenkin lisää, että ”asioista keskustellaan”. Jaksossa rakentuu käsitys työnjaosta, jossa miehen ideoinnin pohjalta käydään neuvotteluja päämäärän ollessa yhteisen julkilausutun kompromissin löytämisessä. Tämän vuoksi asuntoa ja sisustusta koskevia päätöksiä ei tehdä nopeasti, vaan erinäisen kypsyttelyn, näkökulmien tarkentamisen ja uusien vaihtoehtojen hakemisen kautta.

Yhteisen kodin laittamista keittiössä ja kellaritilassa

Heteroparien ja -perheiden olohuoneet, keittiöt ja makuuhuoneet esitetään *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* muutoksissa niin, että tavarat ja tilat ovat yhteisiä. Tilat sisustetaan sarjoissa useimmiten niin, että ne eivät ole väritykseltään, kuoseiltaan tai materiaaleiltaan selkeän feminiinisiä tai maskuliinisia. Osallistujaparien muutoshuoneisiin ei tuoda esimerkiksi pitsejä, röyhelöitä, rusetteja, metalli- ja lasipintoja tai tummaa nahkaa. Usein kuitenkin yksittäinen ”kovaksi” mielletty materiaali yhdistetään pehmeisiin materiaaleihin tai yksittäinen koristeellinen esine sisällytetään muotokieleltään pelkistetympien selkeälinjaisten esineiden joukkoon. Osallistujapareille luotu meidännäköisyys määrittyikin tyypillisesti joko voimakkaan feminiinistä tai maskuliinista sisustusta vältteleväksi tai sellaiseksi, jossa esineiden kovuuteen ja pehmeyyteen tai selkeyteen ja koristeellisuuteen liitettäviä sukupuolimerkityksiä pyritään yhdistämään. Sisustustuotteisiin yhdistyvät selkeät sukupuolimerkitykset esiintyvät vain yksityiskohdissa, esimerkiksi punasävyisellä ruusukankaalla päällystetyssä tekstiilitaulussa tai väritykseltään neutraalien verhojen reunaan kiinnitetyissä metallisomisteissa.

Gullestadin tutkimuksen mukaan heteromiehet voivat ”hyödyntää” ymmärrystä kodinsisustuksen naistapaisuudesta tavoilla, joissa heidän osoittamansa kiinnostus asiaan tulkitaan vaimon tai perheen intressien etusijalle asettamiseksi. Tämänkaltaiset heteromiesten ilmaukset on tarkoitettu rakkauden osoituksiksi vaimolle. Sisustuksen uusimiseen osallistumisella mies pyrkii osoittamaan vaimolle, että hän on halukas toimimaan vaimon tai perheen vuoksi sen sijaan, että panostaisi kodin ulkopuolisiin aktiviteetteihin. Kodinsisustus määrittyy näin näkyväksi heterosuhteen rakkauden esillepanoksi. (Gullestad 1996, 153–154.) Yksi tulkintatapa on myös se, että rakkausmotiiviin vetoamalla heteromiehet voivat kiertää tuomasta esiin omaa kiinnostustaan kodinsisustukseen. Joka tapauksessa yhdessä toteutetun sisustamisen

ymmärtäminen rakkauden projektiksi muistuttaa Millerin tulkintaa ostosten tekoon kiinnittyvästä suhteiden ylläpidosta, jonka keskeisen kontekstin muodostavat rakkauden ja velvollisuuden tunteet (Miller 1998, 2–12). Jakamisen, yhteenkuuluvuuden ja tasa-arvon ideoiden ymmärtäminen avioliittoa tai yhdessä asumista määrittäviksi seikoiksi on myös johtanut siihen, että tehtävien jako ja niihin liittyvä sukupuolittuneisuus on otettu jatkuvan neuvottelun kohteeksi (Giddens & Pierson 1998; Gullestad 1996). Kyseessä on pitkälti sama asia, josta Eeva Jokinen (2005, 55) puhuu sukupuolirefleksivisyytenä. Sen myötä kodeissa voidaan käydä toistuvasti keskusteluja siitä, miten ja millä perusteilla kodin aktiviteetit ja hankintojen teko jaetaan ja hoidetaan.

Innossa ja *Kodin kääntöpiirissä* heteromiesten kiinnostusta kodinsisustukseen ei käsitteellistetä rakkauden osoittamiseksi vaimolle. Parisuhdetematiikka ei varsinaisesti kuulukaan ohjelmakonsepteihin, mutta kodinsisustuksen ympärillä sarjoissa käytävä puhe liittyy siihen, millaisena pariskuntana osallistujat itsensä ja kumppaninsa näkevät. Yhtä lailla kuin naisille kulutuskulttuuri tarjoaa miehille monenlaisia kulttuurisia varantoja, joista ottaa vaikutteita omaan tyyliin ja pariskuntaisuuden tuottamiseen. Kodinsisustus muodostaa tässä yhden osa-alueen, johon miehiä kodinmuutosohjelmissa ikään kuin houkutellaan ottamaan aiempaa tietoisempi suhde. Niissä parisuhdekuvausten ”taustakertomukseksi” rakentuu idea siitä, että naisten ja miesten intressit ja maut sisustamisen suhteen eroavat toisistaan. Esimerkiksi *Innossa* paljastuksen hetken jälkeen toista pienempää jännitysmomenttia rakennetaan sen ympärille, mitä mieltä aviomies on muutoksesta, jonka suunnitteluun hänen ei esitetä itse osallistuneen.

Elämäntyyli television myötä näkyvyyttä ovat saaneet ”feminisoidun” heteromiehen tai toiselta nimeltään metroseksuaalin kuvastot. Palmerin mukaan feminisoidulle heteromiehelle ominaista on, että hän on ”kuin kotonaan” keskustelemassa interiööreistä ja huolissaan ulkonäöstään. Itsetietoisuus ja hienostuneisuuden tavoittelu ovat keskeisiä ominaisuuksia miesten ulkonäköön kohdistuvissa muutosohjelmissa, joissa heistä muokataan ulkoasuun ja tyyliseikkoihin huomiota kiinnittäviä esteetikkoja. Miesosallistujia opetetaan katsomaan itseään tai kotiaan toisen silmin, mikä on ollut naisille suunnatun kulutuskulttuurin lähtökohta. (Palmer 2008, 10–11.) Usein kyse on kulttuurisesti kaikkiruokaisen keskiluokkaisen heteromieheyden tuottamisesta, mutta se mihin seikkoihin se kiinnittyy, voi vaihdella tuotantomaa, ohjelmatyypin tai ohjelmakonseptin mukaan.

Innossa ja *Kodin kääntöpiirissä* pukeutumiseen ja sisustamiseen panostava tyyli- ja ulkonäkökeskeinen heteromies (tai metroseksuaali) ei nouse hahmona selkeästi esiin. *Innon* kohdalla tämä voi osaltaan johtua siitä, että pariskuntien kodeissa pääosallistujana toimii nainen, jolloin miehen suhtautuminen sisustukseen rakentuu väistämättä etäisemmäksi kuin hänen naiskumppaninsa, jonka äänellä ja kasvoilla muutokset kohdistuvat toiveet useimmiten esitetään. *Kodin kääntöpiirissä* taas mieheyden tuottamisen yhdeksi piirteeksi määrittyy se, että miesosallistujat kuvataan sisustamisesta kiinnostuneiksi, mutta samanaikaisesti taidoiltaan puutteellisiksi värien ja esineiden yhdistelyn suhteen. Miesosallistujia ei ole tapana esittää niin, että muutosprojektin myötä heistä on kehkeytynyt sisustuksen esteettisyyden päälle paremmin ymmärättäviä. Sen sijaan tuodaan esiin, kuinka miehet lopputuloksen nähtyään arvostavat nimenomaan sisustussuunnittelijan ammattitaitoa. Se, mikä kuitenkin erottaa *Kodin kääntöpiirin*

miesosallistujien esityksiä toisistaan, on suhtautuminen itse tehtävään remontointiin ja siihen liittyvien taitojen hallinta. Osallistujamiesten moninaisuus sarjassa kiinnittyikin pitkälti eriasteisiksi kodin remontoinnin taidoiksi tai niiden puutteiksi sekä itse tehdyn vaihtelevaan arvostukseen.

Miesten vähäisen osallistumisen suhteen muista *Innon* jaksoista eroaa jakso, jossa sisustetaan Nooran ja Mikan kaksion makuuhuonetta. Mika on mukana alkuvaiheen suunnittelussa, sisustuskuvien katselussa ja tekemässä ostoksia. Jakson loppupuolella Mika kertoo, kuinka hän aiemmin ajatteli, ettei ”sisustus ole hänen juttunsa”, mutta muutosprojektin myötä huomasi kiinnostuvansa siitä. Tähän Mikan virinneeseen sisustusinnostukseen myös juontaja ja suunnittelija loppukommenteissaan viittaavat hilpeästi nauraen. Hiukan epäselväksi kuitenkin jää, mikä heitä naurattaa. Yksi tulkinta on, että Mikan osoittama kiinnostus sisustamiseen koetaan lähinnä hellyttäväksi, koska epäillään joko hänen sisustustaitojaan tai innostuksensa kestävyyttä. Toinen mahdollinen tulkinta on se, että Mikan mustan pipon, tumman pusakan ja korvien lävistysrenkaiden muodostaman tyylin nähdään olevan jotenkin ristiriidassa sen kanssa, miltä sisustuksesta ja muista tyylliseikoista innostuneen ja muotitietoisien keskiluokkaisen heteromiehen oletetaan näyttävän. Ihmisten pukeutumisellaan ilmaisemat alakulttuuriset tyylit tai rock- ja popmusiikin eri lajityyppien faniuteen liittyvien tyylit eivät yleensä saa näkyvyyttä kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa. Niiden puuttuminen tai vähäisyys on tulkittavissa yhdeksi keinoksi uusintaa sukupuoliesitysten kaavamaisuutta ja samalla tuottaa kuvaa osallistujien ”tavallisuudesta”. Juontajan ja suunnittelijan nauruun voi myös liittyä vähättelevä sävy Mikan tulevia sisustusaikkeitä kohtaan, jolloin se ikään kuin palauttaa hänet normatiivisen heterouden muottiin, jossa miehen ei tule olla ylen innostunut naistapaisista asioista.

Kodin käänöpiirin Sannan ja Janin keittiön muutoksessa Jani korostaa keittiön tärkeyttä itselleen tähän tapaan: ”Keittiö on tärkeä mulle henkilökohtaisesti, siellä täytyy viihtyä, ei tarte lähteä paikalliselle nakkikioskille syömään, mieluummin hoidetaan ne, se puoli kotona”. Gullestadin (1996) esiin tuoma kulttuurinen idea keittiön mieltämisestä naisten alueeksi ei ole yksiselitteinen kyseisessä jaksossa. Siinä ei myöskään rakennu kuvaa sellaisesta ruoanlaiton käytäntöjen sukupuolittuneisuudesta, jossa miehet kokkaavat juhla-aterioita ja naiset vastaavat arkipäivien ruoanlaitosta. Vaikka Sanna opiskelee suurtaloukokiksi, hän ei korosta keittiön tärkeyttä itselleen. Sen sijaan Jani käsitteellistää keittiön keskeiseksi kotona viihtymisen ja syömisen, mutta ei varsinaisesti ruoanlaiton kannalta. Sille vaihtoehtoisena paikkana esitettävä nakkikioski herättää mielikuvia niin tien päällä olevien duunarimiesten ruuasta kuin baari-illan jälkeisistä yöruoan syöjistä.

Jakson aikana Jani mainitsee keittiön leikkuutason, jolla aikoo muutoksen valmistuttua paloittelaa läskinpaloja. Hän esittää toiveenaan, että uudesta keittiöstä löytyy jääpalakone, josta saisi jääpaloja viskin sekaan. Näin keittiö määrittyy paikaksi, jossa syödään ja nautitaan lähinnä rasvaisia ruokia ja väkeviä juomia. Tulkitsen tämän Janin tapana tuottaa itsestään ”raavasta” maskuliinista miestä, jolle kotona syöminen on tärkeää. Bourdieu (1984, 382) on 1960- ja 1970-lukujen ranskalaiskontekstissa esittänyt mieltymyksen raskaisiin ja suolaisiin ruokiin työväenluokkaisten miesten tyypilliseksi asennoitumistavaksi. Ruokiin yhdistyy erilaisia sukupuolimerkityksiä ja luokkamielikuvia, mutta on yksioikoista sanoa, että viittaukset lihansyöntiin ovat 2000-luvun alun Suomessa

tulkittavissa yksinomaan työväenluokkaisen heteromieheyden tuottamiseksi. Raskaat liharuoat mielletään edelleen maskuliiniseksi, mutta niihin yhdistyvät luokkamielikuvat eivät ole välttämättä selkeitä. Erilaisia lihatuotteita ja niihin liittyviä merkityksellistämistapoja on paljon. Puhe ”läskin puukottamisesta” voidaan tulkita heteromieheyteen kytkeytyvän ”äijyyden” tuottamiseksi, johon liittyy ajatus raskaiden töiden edellyttämistä fyysistä käsittelyä vaativista ruoka-aineista. Nimenomaan rasvaisen ja epäterveelliseksi mielletyn läskin esiin tuominen on ele, jolla viitataan kintaalla nykyisille ruoka- ja ravintosuosituksille. Tässä mielessä idea läskillä herkuttelusta on mahdollista tulkita sellaisen työväenluokkaisen mieheyden tuottamiseksi, missä olennaista on osoittaa oma riippumattomuus keskiluokkaiseksi mielletystä terveyskansalaisen ihanteesta.

Jaksossa maininnat grilliruoasta ja läskin pilkkomisesta tuottavat eroa hegemonisen aseman saavuttaneeseen käsitykseen aterioinnista, jossa ruoan terveysvaikutusten ohella keskeistä on yhdessä syöminen ja aterian äärellä seurustelu sekä ruoan esteettinen esillepano. Janin itsen esityksessä tulee konkreettisesti näkyville se, kuinka sukupuolta ja luokkaisuutta tuotetaan puheteoissa, joissa esityksellisyys korostuu. Performatiivisesti tuotettuna identiteettikategoriana sukupuoli määrittyy henkilökohtaiseksi ja kulttuuriseksi historiaksi sekä vakiintuneiksi merkityksiksi, joihin kohdistuu jäljittelyn käytäntöjä. Nämä kaikki yhdessä rakentavat illuusiota alkuperäisestä ja sisäisestä sukupuolittuneesta itsestä. (Butler 2006, 232–233.)

Janin itsen esityksessä sukupuolen ja luokkaisuuden performatiivisuus kiinnittyy ruoan sukupuolisuuden ohella maskuliiniseksi miellettyihin remontointitaitoihin ja kykyyn tehdä itse ja itsenäisesti. Keskiluokkaisuuteen yhdistetty taito käyttää ja hyödyntää asiantuntijatietämystä tai -palveluja näyttää vieraalta Janin asennoitumisessa niiltä osin kuin on kyse miestapaisiksi tulkittavista taidoista. Jani ei myöskään tuo esiin, että keittiön remontointi toisi esiin lapsuudenmuistoja tai esimerkiksi haikeutta, vaikka kyse on hänen lapsuudenkodistaan. Päinvastoin hän toteaa, kuinka ”hyvältä tuntuu”, kun entisistä sisustuselementeistä pääsee eroon. 1970-luvun alun keittiö alkuperäisine tummanpunaisine kaapinovineen ei herätä hänessä ”retrotulkintaa” eikä halua vanhojen materiaalien säilyttämiseen. Asunnon sisätilojen sijaan Janin puheesta rakentuu kiintymys itse asuinympäristöön ja Nokiaan lapsuuden kotikaupunkina sekä siellä asuviin kavereihin. Jakson alussa Sannan ja Janin kerrotaan olevan palaamassa muutaman vuoden Ruotsissa asumisen jälkeen takaisin Suomeen. Paluumuuttoteemaan sisällytetään kotipaikkakunnalle ikävöimisen ja paikoilleen asettumisen kysymykset. Jani ja Sanna kuvataan pariskunnaksi, joka selvästi haluaa jäädä asumaan Nokialle. Näin heidän kohdallaan tuotetaan vastakkaista argumentaatiota sille modernisaatioon yhdistyväälle ajatukselle, jossa liikkuvuutta, muuttamista ja lähtemistä pidetään itsessään arvokkaana (Honkasalo 2008, 31–32). Voidaan ajatella, että ihmisten sosioekonominen asema synnyttää liikkuvuuden mahdollisuuksiin liittyviä eroja samaan aikaan kun puhetaan paikoilleen jäämisestä, kotipaikkakunnalle asettumisesta tai maailmankansalaisuudesta osaltaan tuottavat ymmärrystä luokkaisuudesta ja rakentavat luokkamielikuvia (ks. esim. Morley 2003).

Innon 17.3.2004 lähetetyssä jaksossa muutoksen kohteena on helsinkiläisperheen rivitalokodin alakerta, johon sisustetaan erillinen kotiteatteri ja työtila perheenisää varten.

Perheenäiti Miriam toteaa jakson alussa, että muu perhe on hiihtolomalla, minkä vuoksi hän on nyt päässyt ”miehen valtakuntaan”. Työpisteen ohella alakerta näyttää harrastusvälineiden säilytyspaikalta ja suunnittelija päättelee sen olevan perheen ”kakkostila”. Muihin *Innon* jaksoihin verrattuna lähtötilanne on tavanomainen sen suhteen, että aviomies ei osallistu muutokseen. Poikkeuksellista on se, että muutettavan tilan kerrotaan olevan lähinnä perheenisän käytössä. Leikkimielisyyden varjolla muutos kehystetään niin, että miehen tilaan kajoamiselle on otollinen ajankohta tämän lomaillessa toisaalla. Kun juontajaa ja suunnittelijaa kuvataan autoilemassa kohti muutoskohdetta, juontaja toteaa: ”Ollaan menossa Miriamin luo muuttamaan kellari lemmenpesäks.” Miriam toivoo ”rentoutumistilaa”, johon saisi ”selkeyttä, tunnelmallisuutta, eri valoilla, väreillä, ja lähinnä just [...] siisteyttä”. Töiden tekemiseen ja harrastusvälineiden säilytykseen käytetystä kellaritilasta halutaan muokata romanttisen rakkauden ja rentoutumisen tyysijä.

Kellaritilan muutoksessa työpiste säilytetään, mutta sille rajataan verhoratkaisulla oma tilansa päähuomion ollessa kotiteatterissa. Se toteutetaan elokuvateatterimaiseksi niin, että kuva heijastetaan videoprojektorilla valkokankaalle, jota katsotaan korokkeella olevalta sohvalla ja nojatuoleilta. Kotiteatteritilaan sijoitetut peilit, verhot ja kultasomisteet tuovat siihen omanlaistaan glamour-henkeä. Kotiteatterin akustiikkaominaisuudet mainitaan, mutta niiden sijaan painopiste on katsomokorokkeelle sijoitetun vaalean beigen värisen kulmasohvan nimeämisessä romanttiseksi pesäksi. Kodin viihde-elektroniikka ja etenkin musiikintoistolaitteet on tapana mieltää maskuliiniseksi (ks. Peteri 2006, 160–161), mutta tässä jaksossa kotiteatterin merkityksellistäminen romanttiseksi lemmenpesäksi tuottaa tilasta yhtäältä heteroseksuaalisen rakkauden ja intiimiyden ilmentymää ja toisaalta liittyy siihen feminiinisyydeksi mieltyvää pehmeyttä, sisään sulkevuutta ja pesämäisyyttä. Arvoitukseksi jää, olisiko kotiteatteri merkityksellistetty lemmenpesäksi silloinkin, jos muutoksen pääosallistuja olisi ollut Miriamin aviomies. Vaikka viittaukset pariskunnan romanttisiin hetkiin ja seksuaalielämään ovat jaksossa hienovaraisia, niin ne kuitenkin erottavat sen aineistoni muista jaksoista, joissa ei tämäntyypistä vihjailua harrasteta silloinkaan, kun muutetaan vanhempien makuuhuoneita. Muutoksen valmistuttua Miriamin ja hänen miehensä lemmenpesäksi suunniteltu kotiteatteri asettuu kuitenkin enemmän äidin, isän ja lasten muodostaman perheen vapaa-ajan kuvastoon, sillä loppukohtauksessa kuvataan koko perhettä istumassa sohvalla popcornia syöden ja *Innoa* katsoen. Jakson lopussa romanttisen rakkauden eetoksen syrjäyttää familismiksi tulkittava perheen lasten ja vanhempien läheisyyttä ja tunnesiteitä tuottava näkymä.

Remontointia omin käsin

Kodinsisustus on yhdistynyt naistapaisuuteen niin porvarillisessa kotikultissa kuin modernin asuntosuunnittelun kotikäytännöissä, kun taas asuntojen remontoimista ja rakentamista on pidetty miestapaisena toimintana. Suomessa pientalosta tuli 1970-luvulla monien maalta lähiöiden kerrostaloasuntoihin muuttaneiden miesten haaveiden kohde. Sarantola-Weiss toteaa, että lähiöasumisessa vaimolla usein säilyivät perinteiset kotityöt, mutta mies ei välttämättä löytänyt menetettyjen ulkotöiden tilalle mitään.

Omakotitaloasumisesta ja talon kunnostamisesta saattoi muodostua monille miehille koko elämän mittainen projekti. Miesten tee se itse -kulttuuri vahvistui sitä mukaa kuin markkinoille tuli kotinikkarin työskentelyä helpottavia työvälineitä, maaleja ja puujalosteita. Pientalon autotalliin tai ulkovarastoon muodostui ”miehinen” pienoismaailma erilaisine pienkoneineen, työkaluineen, ruuveineen ja muttereineen, joiden käyttöön ei yleensä ollut mahdollisuutta kerrostalossa. Sen sijaan niillä oli runsaasti käyttöä pientaloasumiseen liittyvässä tee se itse -työssä. (Sarantola-Weiss 2009, 118–119.) Suomalaisen lähihistorian perspektiivistä miesten harjoittamat tee se itse -aktiviteetit kiinnittyvät siis ennen kaikkea pientalojen rakentamiseen ja remontointiin. Talojen lisäksi kesämökit ovat mahdollistaneet monenlaisen kunnostamisen ja nikkaroinnin.

Suomalaisten ”koreilemattomien” ja pintamuotia vastustavien niin sanottujen kansanmiesten tyyliä kuvatessaan Jorma Hänninen (1996, 99) toteaa, että he tyypillisesti arvostavat ja kohdistavat huolenpitonsa asioihin, jotka ovat kovalla työllä hankittuja ja parhaimmassa tapauksessa itse rakennettuja. Esimerkiksi itse tehdyssä talossa kulminoituu kaikki se huolenpito ja puunaaminen, joka työväenluokkaan assosioituvien miesten keskuudessa suunnataan mieluummin esinemaailmaan kuin omaan ulkonäköön. Myös Bourdieu huomauttaa, että työväenluokan miesten keskuudessa ei ole sopivaa tärkeillä vaatetukseen, esteettisyyteen tai kieleen liittyvissä asioissa. Hänen mukaansa tämä ei johdu yksinomaan siitä, että esteettinen hienostuneisuus on varattu naisille työn sukupuolittuneen jaon mukaan tai siitä, että se liitetään keskiluokan asennoitumisiin ja tapoihin. Suostuminen vaateisiin, jotka mielletään samanaikaisesti sekä feminiiniseksi että keskiluokkaisiksi tulkitaan pikemminkin osoittimeksi mieheyden kaksinaisesta kieltämisestä. (Bourdieu 1984, 382.) Edellä kuvatun kaltaiset luokan ja sukupuolen perusteella tehdyt yleistykset pyrkivät kuvaamaan jonkinlaista keskimääräistä tai usein toistuvaa asennoitumista tietyn kansallisuuden sukupuolittuneen luokkaryhmittymän sisällä. Kyse on siitä, että esimerkiksi työväenluokkataustaisten, työväenluokkaan lukeutuvien tai työväenluokkaan samastuvien miesten on sukupuolen ja luokkaisuuden performatiiveissaan otettava jonkinlainen kanta tämänkaltaisiin sukupuolittuneisiin luokkamielikuviin.

Jos oletetaan, että työväenluokkaisten miesten asennoitumisessa esteettinen hienostuneisuus määrittyy mieheyttä ”syöväksi”, niin *Kodin kääntöpiirin* hitsaajana työskentelevän Janin tapa kääntää muutosprojekti hänen omaksi tee se itse -projektikseen on tulkittavissa taktiikaksi, jossa monin eri tavoin neuvotellaan heteromieheyden, maskuliinisuuden, feminiinisyyden ja luokkaisuuden suhdetta. Jani osoittaa kiinnostuksensa esteettisiin seikkoihin pohtimalla keittiön lattialaattojen väriä ja kuviollisuutta sekä hoitamalla hankinnan yksin ja suunnittelijan ehdotuksesta poiketen. Hänen kumppaniaan Sannaa ei esitetä jaksossa miehensä maun tulkiksi. Suunnittelijan ehdottamien sileiden valkoisten laattojen sijaan Jani valitsee kuviolliset roosan väriset laatat. Nämä maalaisromanttisen tyylin mukaiset laatat tuottavat kiinnostavan ulottuvuuden suhteessa siihen, miten Janin itsen esityksessä muuten korostuu maskuliinisen heteromieheyden rakentaminen. Tulkitsen valintaa niin, että laattojen maalaisromanttinen tyyli edustaa Janille samankaltaista hedonistisuutta ja nautinnollisuutta, jonka hän ruokaan, juomiin, keittiöön ja ylipäänsä viihtyvyyteen liittää. Niihin voi sisältyä myös ylellisyyden tuntu samassa merkityksessä kuin mitä jääpalakone

ja viskin nauttiminen jaksossa saavat. Valkoiset sileät laatat näyttäytyvät Janin habituksesta käsin kenties liian ”steriileiltä” eikä niihin yhdisty sellaista aistimellisuutta kuin romanttisuutta henkiviin roosan värisiin laattoihin. Lattialaattojen myötä keittiöön on mahdollista tuoda nokialaisesta kerrostaloasumisesta ja hitsaustyöstä erillinen ”pienoismaailma”, jossa aistimelliset nautinnot ovat keskeisiä.

Kodin kääntöpiirin muut duunariammatteja edustavat miesosallistujat, Jamppa ja Harri, tuovat esiin laaja-alaisemman kiinnostuneisuutensa niin sisustuksen värityksen kuin esteettisyyden pohtimiseen. He eivät Janin tapaan rajaudu vain sisustuksen ”kovien” materiaalien arvioimiseen. Harrin ja Jampan kohdalla jaksoista ei ole luettavissa selkeitä merkkejä siitä, että sisustuskiinnostuneisuuden koettaisiin tuovan säröjä omaan mieheyteen. Jamppaa tosin epäilyttää olohuoneen päätyseinän tehosteväriksi valittu luumunpunainen sävy. Vieroksunta voi liittyä siihen, että väri on mielletävissä feminiiniseksi ja siihen, että skandinaavisen modernismin vaikutuksesta suomalaissisustuksissa yleensä suositaan vaaleita värejä. Harri puolestaan kiittelee suunnittelijaa siniharmaan, ruskean ja valkoisen yhdistämiseen perustuvasta värityksestä. Yhdistelmää voi tulkita niin, että lämpimäksi ja maanläheiseksi mielletty ruskea ja neutraali valkoinen pehmentävät maskuliiniseksi miellettyä siniharmaata. Kyse on osin samasta värimaailmasta, jonka on nähty toistuvan *Kodin kuvalehden* sinkkumiesten asuntojen sisustuksissa. Niissä kuitenkin siniharmaan ja valkoisen ohella käytetään mustaa ja metallin eri vivahteita, ei siis ruskeaa. (Taskinen 2007, 32–33.) Joka tapauksessa sekä Harri että Jamppa määrittävät sisustamisen alueeksi, jossa oma taidot eivät riitä, minkä vuoksi he pitävät hyvänä, että ammattilainen (ja molemmissa tapauksissa nainen) hoitaa sen. Kyse on puheteosta, jossa tuotetaan käsitystä normatiivisesta mieheydestä. Työväenluokkaisiin miehiin yhdistetty itse tekemisen hehkuttaminen ei artikuloitu heidän kotiensa muutoksissa, vaikka Harri tapetoi itse ja Jamppa hoitaa hyllyjen asennukset ja osallistuu maalaamiseen.

Omaan asuntoon ja muuhun omaisuuteen kohdistuvaa huolenpitoa ja itse tekemistä on tulkittu miestapaiseksi, eri luokkapositioihin lukeutuvia miehiä yhdistäväksi seikaksi. Esimerkiksi Gelber toteaa tee se itse -aktiviteettien ylittäneen Yhdysvalloissa 1950-luvulle tultaessa enemmän luokkarajoja kuin sukupuolten välisiä rajoja. Vaikka vähävaraisemmilla kodinomistajilla on ollut suurempi taloudellinen tarve tehdä itse rakennuksensa ja niihin liittyvä kunnostukset, niin eri luokkiin lukeutuneilla miehillä näyttää olleen samankaltainen kiinnostus tee se itse -tekemiseen. Siihen on yhdistetty yhtäältä hyödyllisyys ja toisaalta vapaaehtoisuus. Kyse on työn ja vapaa-ajan vastakkaisiksi ymmärrettyjen kategorioiden sekoittumisesta. Toisille kodin remontointi ja rakentaminen edustavat vapaa-aikaa, joka on oman työn kaltaista ja toisille taas kotiaskareita, jotka mielletään vapaa-aikamaisiksi. Olosuhteista riippuen miesten itse hoitamat remontoinnit ja korjaustyöt voivat merkityksellistyä esimerkiksi rahan säästämiseksi, käytännön ongelmien itsenäiseksi ratkaisemiseksi tai antoisaksi ja luovaksi käsin tekemiseksi. (Gelber 2000, 75–76.)

Vaikka suurin osa kodinmuutosohjelmien osallistujista omistaa asuntonsa, niin yhtäkään niistä ei esitellä itse rakennettuna. *Kodin kääntöpiirissä* tee se itse -työ muodostaa kuitenkin monissa jaksoissa keskeisen osan muutosprojektia. Itse toteutetaan yleensä maalaus, tapetointi ja hyllyjen ja kaapistojen kiinnitys ja asennus. Sen sijaan

katto- ja lattiapintojen uusimisia ja huonekaluja tai niiden entisöintiä osallistujat eivät tee itse. Itse tehdyn arvostusta ei oteta suoranaisesti puheeksi Jania lukuun ottamatta. Keittiömuutoksen alla hän toteaa: ”[...] mää oon kyllä aika paljon sillain tehny itte kaikkienkosta, räplänny, nysvännny [...] että ei tässä pitäis sillain mitään ihmeellistä olla sillain”. Jaksossa hänestä rakentuu kuva kodin remontista yksin vastaavana puurtajana, joka ei pelkää tarttua vastaan tuleviin tehtäviin. Janin itsen esityksestä on tunnistettavissa suomalaisen palkansaajakulttuuriin ja erityisesti työmiesten asennoitumiseen liitetty yksin selviytymisen eetos ja oman kyvykkyyden näyttäminen (Kortteinen 1992). Jani liittyy tyytyväisyytensä muutokseen nimenomaan omaan panokseensa: ”Mä oon tosi tyytyväinen, sitte kun on tehty itte vielä niin [...] sitä osaa arvostaa ihan eri lailla ku jos menee ihan avaimet käteen periaatteella, kyllä mä oon tyytyväinen”. Repliikissä korostuu se, kuinka asunto muuttuu kodiksi juuri itse tehdyn kautta. Asettuminen asumaan jonkun toiseen valmiiksi tekemään asuntoon ei saa arvostusta. Itse tehtyyn yhdistyy ylpeys, jonka voi tulkita työväenluokkaisen heteromieheyden tuottamiseksi. Janin itsen esityksessä heteroseksuaalisuus, mieheys ja maskuliinisuus ovat identiteettikategorioiden risteymissä etualalla, mutta itse tekemisen korostamisessa työväenluokkaisuuden ja mieheyden tuottaminen nousee ensisijaiseksi.

Kodin kääntöpiirissä miesosallistujien suhde tee se itse -remontointiin vaihtelee. Monissa jaksoissa miesosallistujia kuvataan toteuttamassa remontointitöitä yhdessä ammattityöntekijämiesten kanssa. Toisinaan tämä ammattimies on myös oma sukulainen. Näissä jaksoissa kodin pintojen uusiminen kuvataan puuhaksi, joka yhdistää ammattilaisia ja tee se itse -miehiä. ”Haalarihommiin” jaksoissa ryhtyvät niin kirkkoherra, koneistaja, projektipäällikkö, sähköasentaja kuin pari insinööriäkin. Gelberin Yhdysvaltojen lähihistoriaa koskenut havainto siitä, että luokka-asemastaan riippumatta monet miehet ovat nähneet tee se itse -remontoinnin mielekkääksi, näyttää joiltain osin pätevän *Kodin kääntöpiirin* miesten representaatioissa. Joidenkin kohdalla tosin tuodaan esiin, että he ovat kokemattomia remontoijia. Esimerkiksi 12.2.2004 esitetyssä jaksossa juontaja esittää ”remonttisankaruuden” piirteenä, joka suunnitteluinsinöörinä toimivalla perheenisällä ”odottaa löytymistään”. Tätä sankaruutta ei odoteta löytyvän hänen vaimoltaan. Näin sankaruus tulee määrittäneeksi sukupuolittuneeksi. Jakson nettikuvauksessa huomio kiinnitetään perheeltä puuttuviin työvälineisiin, kuten porakoneeseen ja maalipensseleihin, jotka perheenisän kerrotaan hankkineen kerralla. Perheenisän esitystavassa on murtuma suhteessa niihin miestapaisuuden kuvastoihin, joiden mukaan remonttityöt sujuvat miehiltä ”luonnostaan” tai joiden mukaan maalla asuvat miehet omistavat laajan repertuaarin erilaisia remontoinnissa tarvittavia työkaluja. Toisaalta juuri perheenisä esitetään henkilöksi, jonka velvollisuutena on hankkia remontoinnissa tarvittavat työkalut.

Sisustaminen naistapaisena itseilmaisuna

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa on mukana muutama naisosallistuja, joka kertoo harrastavansa sisustamista tai pitäneensä siitä ”aina”. Heidän puheessaan sisustuksen pohdinta ja suunnittelu rakentuu keskeiseksi mielihyvän lähteeksi. Sisustaminen esitetään luovaksi aktiviteetiksi, jossa on ensisijaisesti kyse itseilmaisusta. Historiallisesti katsottuna

kodinsisustuksen merkityksellistyminen ilmaisulliseksi käytännöksi on liitetty 1800-luvun porvariston minäkuvan rakentamiseen, jossa korostettiin yksilöllisyyden, materiaalsen mukavuuden, sosiaalisten pyrkimysten ja sukujuurten merkitystä (Clarke 2001, 24). Vaikka sisustaminen oli pitkälle säädynmukaista, porvariskodeissa siihen liitettiin uudella tavalla pyrkimys itseilmaisuun. Esimerkiksi ruotsalaiset porvarisperheet investoivat 1800-luvun jälkipuoliskolla enemmän kuin koskaan aikaa, rahaa ja mielenkiintoaan romanttisuuden, sentimentaalisuuden ja fantasioiden värittämien tunnelmien luomiseen kodinsisustuksella (Frykman ja Löfgren 1987, 127). Vaikka kodinmuutosohjelmien sisustusta harrastavien naisten toiveet eivät kanavoitu 1800-luvun porvariston tapaan koriste-esineisiin, kukkiin, samettiin tai pitseihin, niin pyrkimys itseilmaisuun sisustuksen kautta on pysynyt samana. Kun sisustuksen avulla muokattava kuva itsestä, parisuhteesta tai perheestä vastaa omaa ihannekuva, se tuottaa mielihyvää. Naisosallistujien maininnoissa viehtymyksestään sisustamiseen saattaa olla kyse tietoisesta naistapaisuudesta, jossa nautitaan siitä, että voidaan rauhassa omistautua naisten tehtäviksi mielletyille kodin esteettisten asioiden miettimiselle.

Kodin ja sisustuksen ymmärtämisellä keskeiseksi paikaksi itsen esittämislle on ollut vahva juonne akateemisessa tutkimuksessa. Miller on kuitenkin kritisoinut ajatusta siitä, että kodinsisustuksessa olisi kyse yksinomaan yksilöllisestä itseilmaisusta. Hänen mukaansa kodinsisustusta on mielekkäämpää ajatella koko talouden tai perheenjäsenten keskinäisinä suhteina ja niiden rakentumisena suhteessa sisustuksen yksityiskohtiin. Tarkastelua ei tulisi rajata kapeasti sisustamisen aktiviteetteihin tai omistettuun esineistöön, vaan sisustamisessa muodostuviin yhteyksien verkostoihin. (Miller 2002, 120–123.)

Samaan tapaan Pauline Garvey huomauttaa, että tutkimuksessa kodinsisustuksen usein oletetaan kattavan kaikki ne moninaiset käytännöt, jotka sisältyvät itsen esittämiseen kodin piirissä. Garvey haluaakin tehdä erottelun kodin sisustamisen ja huonekalujen uudelleen järjestelyn välille todeten, että ne edustavat erilaisia kotikäytäntöjen strategioita. Kodinsisustus mielletään pitkäaikaiseksi projektiksi, joka sisältää suunnitelmallisuutta, harkintaa ja erilaisiin normeihin liittyviä sosiaalisia paineita. Kalusteiden uudelleen järjestely taas ymmärretään epämuodolliseksi tavaksi reagoida esimerkiksi kodin tilassa syntyvään tylsyyden tunteeseen. Usein se on luonteeltaan spontaania ja mahdollistaa uutuuden tunteen luomisen kodissa ilman, että kustannuksia syntyy. Kalusteiden uudelleen järjestelyä eivät rajoita lompakon paksuus, muotitrendit tai mahdolliset sosiaaliset pyrkimykset, jotka vaikuttavat enemmän sisustusvalinnoissa. Garvey ei varsinaisesti pohdi käytännön sukupuolittuneita merkityksiä, mutta tutkimuksensa perusteella huomauttaa sen olevan pääosin naisten suorittama aktiviteetti, joka liittyy sisustamisen mieltämiseen ”naisten aktiviteetiksi” sekä heidän kotona viettämänsä ajan määrään. (Garvey 2001, 47–57.)

Garveyn kuvaus naistapaisesta kalusteiden paikkojen vaihtamisesta yhdistyy Youngin (2002) teoretisointiin siitä, kuinka naisten tapa huoltaa ja asetella kodin esineitä ja siirtää niihin liittyviä merkityksiä jälkipolville osaltaan rakentaa ja muokkaa henkilökohtaisia ja perheen tai suvun identiteettejä. Tämänkaltaisen kodin esineiden huollon ja esineisiin kytkeytyvien tarinoiden kautta tehtävä identiteettityö ei kuitenkaan kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa saa paljon näkyvyyttä. Se selittyy osin sillä, että huomio on

tulevassa tilaratkaisussa ja sen suunnittelussa eikä kotiympäristössä elettyinä ja muistoja tuovien esineiden jäsentämänä tilana. Kalusteiden uudelleen järjestely on kodinmuutosohjelmissa esillä lähinnä siinä valossa, että osan vanhoista kalusteista jäädessä uuteen sisustukseen niiden paikka yleensä vaihtuu, jolloin sijoittamisesta vastaa suunnittelija. Osallistujien taholta sitä ei tuoda esiin spontaanina tai toistuvana tapana tuoda vaihtelua kodin visuaaliseen järjestykseen. Kyse voi olla myös ohjelmantekijöiden tekemistä valinnoista sen suhteen, millaisia puheenaiheita lopulliseen ohjelmaan jää. Toisaalta voi olla, että huonekalujen paikkojen vaihtelua ei joko mielletä mainitsemisen arvoiseksi asiaksi tai sitten sen voidaan ajatella kertovan oman maun epävarmuudesta ja jätetään siksi mainitsematta.

Se, ettei parisuhteessa oleva heteromies ole ylenmääräisen kiinnostunut sisustamisesta, esitetään esimerkiksi sitä kautta, että hän vihjaa olevansa elämänsä ensimmäistä kertaa kangaskaupassa. Kyse on heteromieheyden performatiivista, jonka rooli voi korostua feminiiniseksi mielletyllä ja homosuunnittelijamielisiin yhdistyväällä televisiosisustamisen mikrokentällä. Sukupuolen ja seksuaalisuuden esittämisen näkökulmasta tämäntyyppiset itserepresentaatiot ovat liitettävissä normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen, jolla viitataan heterouden sisällä toimivaan normitukseen ja hierarkioiden rakentumiseen. Siis siihen, millaisia naiseuden ja mieheyden esityksiä pidetään arvossa. Heterokäytäntöjä säätelee käsitys maskuliinisten miesten ja feminiinisten naisten ensisijaisuudesta ja toisiaan täydentävyydestä (Rossi 2007, 132–133).

Pääsääntöisesti niin naiset kuin miehet ovat tyytyväisiä suunnittelijoiden luomiin sisustusratkaisuihin. Yksi *Innon* (25.2.2004 esitetyn jakson) taustakomentaattoriksi jäävä miesosallistuja kuitenkin poikkeuksellisesti tuo esiin, että hän pitää olohuoneen uutta sisustusta liian hempeänä. Hän huomauttaa, että ”olisi pitänyt olla itse mukana” muutoksessa. Repliikkiä voi tulkita monelta kantilta. Ensinnäkin se osoittaa, että oman asunnon sisustus ei ole hänelle yhdentekevä seikka. Toiseksi hän tulkinta lopputuloksen hempeydestä määrittää sisustuksen yleisilmeen feminiiniseksi, joka ei vastaa hänen käsitystään olohuoneen ihanteellisesta sisustuksesta. Kolmanneksi hän vaikuttaa kritisoivan enemmän vaimonsa sisustusmakua kuin suunnittelijan työtä, koska viittaa siihen, että lopputuloksesta olisi tullut toisenlainen, jos hän olisi ollut itse mukana. Sitä mahdollisuutta, että miessuunnittelija olisi suosinut hempeäksi mieltäviä sisustuselementtejä, miesosallistuja ei tuo esiin. Näin hän vihjaa myös siihen, että vaimo ei riittävässä määrin kyennyt edustamaan hänen makuaan. Miesosallistujan puheenvuorossa tuotetaan maskuliinisen heteromiehen itsen esitystä, johon ei istu ajatus ”hempeilystä”. Torjunnan kohteeksi ei oteta sisustamista sinänsä, vaan sen feminiinisiä miellelyhtymiä tuottava yleisilme, jonka vastapainoksi kaivattaisiin jotain vähemmän hempeää.

Kaikkienensa pariskuntien kotien muutoksissa heterotapaisuuden mukainen ymmärrys kodinsisustuksesta tarkoittaa naisosallistujien kohdalla sitä, että itsen määrittäminen sisustuksen harrastajaksi ei kaipaakaan minkäänlaisia perusteluja tai selityksiä. On naistapaista olla ”hyvin kiinnostunut sisustuksesta”. *Kodin kääntöpiirissä* sisustuksen suunnitteluvaihe esitetään niin, että kaikki ovat koolla neuvottelemassa, kun taas ostosten teko tapahtuu yleensä ottaen ”naisten kesken”. Tämä tarkoittaa sitä, että lähes joka jaksossa tuotetaan uudelleen kulttuurista kuvaa siitä, että sisustustuotteiden ostamisen päävastuu on naisilla. Sama pätee *Innoonkin*. Toistuva käytäntö uusintaa sisustamisen ja etenkin ”pehmeiden”

sisustusmateriaalin ostamisen määrittymistä naistapaiseksi toiminnaksi, jossa miesasukkaan mielipiteen ohittaminen ei perustu ainoastaan sen jäämiseen vähemmistöön, vaan myös esittäjän sukupuoleen.

Sisustussuunnittelijan kanssa ideoitu muutos saa naisosallistujan toteamaan osassa *Innon* jaksoja, että hän uskoo miehensä tottuvan uusitun sisustuksen elementteihin. Miehen ei siis aina oleteta pitävän uusitusta sisustuksesta, mutta kun uudet elementit ovat vakiintuneet osaksi kodin visuaalista järjestystä, niiden ei uskota enää herättävän vastarintaa. Pienten makukiistojen esittäminen tuo jaksoihin ”draamallista” jännitettä, jolla pyritään myös katsojien mielenkiinnon lisäämiseen. Kodinmuutosohjelmien tuottamassa tavallisuuden kehyksessä nais-mies-parien kohdalla säännönmukaista siis on, että naisen päätösvalta määrittyy miestä suuremmaksi. Tämä voi ilmetä esimerkiksi niin, että perheenäiti kertoo makuuhuoneen muutoksessa tilanneensa ystävältään yhdeksi sisustuselementiksi kukka-aiheiset taulut. Jaksossa nähdyn perusteella asia kuvataan ilmoitusluonteiseksi asiaksi, joka ei edellytä pariskunnan keskustelua aiheesta. Samalla se määrittyy naisosallistujan kulttuurisesta pääomasta kertovaksi teoksi, joka viittaa yhtäältä taiteen arvostukseen ja toisaalta mieltymykseen sovinnaiseksi ja feminiiniseksi miellettyyn aihepiiriin. Jaksoissa ei esiinny lainkaan sukupuolitapaisuuden ”kääntymistä pääläelleen” niin, että mies kuvailisi itseään sisustuksen harrastajaksi ja nainen tahoksi, joka pitkälti tyytyy miehen valintoihin. Naiset eivät myöskään kommentoi, millaisia sisustajia heidän miespuolisonsa ovat, vaikka he usein tulkitsevat heidän makuaan.

5.3 Sinkkukodit: rentoutumista ja hyvää oloa

Kodinsisustusta voi hahmottaa prosessina, jossa neuvotellaan sisäistetyn ihanteellisen kotikäsitteen ja itsekäsityksen kanssa. Clarke toteaa, että sisustamisessa ei ole niinkään kyse toisten ihmisten katseen ja katsomisen huomioinnista kuin kontrolloidusta ja sisäistetyistä poissaolevien ”toisten” korvaamisesta. Kodinsisustus itsessään muodostaa toiset. Koti ikään kuin havainnollistaa sen vision, joka asukkailla on itsestään muiden silmissä. Siitä muodostuu prosessinomainen kokonaisuus, jossa täytetään toiveita ja muodostetaan uusia. (Clarke 2001, 42.) Käsitteellinen kodinsisustuksesta yksilön yksilöllisenä itseilmaisuna antaa aktiviteetista yksinkertaisemman kuvan kuin mitä se käytännössä on. Clarken tapaan Miller toteaa, että asuntoa sisustettaessa luodaan materiaallinen kehys niin asukkaiden ja vieraiden kuin asukkaiden keskinäisille sosiaalisille suhteille. Sisustamisen käytännöissä kodista itsestään tulee sisäistetty ”toinen”, jota vasten yksilö arvioi ja kuvittelee itseään. (Miller 2002, 119–122.) Tältä pohjalta kodit eivät ole yksilön persoonallisuuden peilejä, vaan pikemminkin näyttämöitä ja sommiteltuja esillepanoja, joita muokkaavat henkilökohtaiset tarinat ja erilaiset sosiaaliset normit (Paasonen 2009, 346). Kodinmuutosohjelmissa sommitellun materiaallisen kehyksen rakentaminen esitetään tietoisena harkintana ja reflektoinnin tulokseksi, jossa osallistujien ja sisustussuunnittelijan suhde saa näkyvimmän sijan.

Kodinsisustus ja siihen panostaminen palautuu siis viime kädessä siihen, millaisena yksilö haluaa itsensä kulloinkin näyttävänsä muille. Ei siihen, millainen hän on, vaan siihen, millaiselta hän kuvittelee näyttävänsä kodin esineympäristön kautta ja millaisia

resursseja hänellä on sen muokkaamiseen. Kodinsisustuksessa ja sen reflektoinnissa aktiivisesti rakennetaan itseä ja muita varten itsen ihannekuvaa erilaisten sisustusihanteiden ja sosiaalisten normien asettamissa puitteissa. Tässä alaluvussa tarkastelemissani sinkkukotien muutoksissa voidaan olettaa, että osallistujilla on mahdollisuus korostuneemmin muokata ja asettaa näyttille idealisoitua kuvaa yksilöllisestä itsestään. Toisaalta sisustuksen reflektoinnissa on aina kyse sisäistyneestä toisten katseesta, jossa itseä rakennetaan halutunlaiseksi ja useimmiten sukupuolitetuksi itseksi. Mikäli kodissa ei asu muita, sen sisustusta arvioidaan mielessä olevien tai itselle läheiseksi koettujen toisten näkökulmasta. Sisustukseen liittyvä esteettisen arvioinnin prosessi onkin pitkälle sosiaalinen (Clarke 2002, 147–148; Miller 2002, 123).

Yksin asuvien naisten koteja aineistossani on viisi ja yksin asuvien miesten kolme. ”Sinkkuosallistujat” ovat työelämässä olevia 27–50 ikävuoden välille sijoittuvia kaupunkilaisia, joiden asunnot vaihtelevat kerrostaloyksioistä ja -kaksioista tilaviin omakotitaloihin. Pohdin sitä, millä tavoin yksin asuvien kohdalla on mahdollisesti nähtävissä kodin tuottaminen ”miehen kotina” tai ”naisen kotina”. Hahmotan myös, eroavatko sukupuolitetun itsen esitykset sinkkukotien kohdalla jotenkin, koska niissä konkreettiset toiset eivät ole rajoittamassa valintoja.

Materiaalikeskeiset ja sisustuksen helppohoitoisuutta arvostavat miehet

”Mihinkä tyyliin me niin kun lähdetään, että onks rentoutumispaikka, poikamiesboksi, bilepaikka?”, kysyy *Innon* suunnittelija yksin omakotitalossa asuvalta Matilta, jonka olohuoneen sisustusta on tarkoitus muuttaa. Kysymys sinällään osoittaa sekä sen, että yksin asuvan miehen asunnon oletuksenmukaiset merkitykset ovat aika rajalliset ja toisaalta sen, että vaihtoehtoisia ”tyylejä” ei käytetä viittaamaan sisustuksen visuaaliseen puoleen vaan sinkkumiehen elämäntyyliin. Sanana poikamiesboksi on sukupuolittunut ja latautunut, mutta myös käyttötavoiltaan venyvä. Stereotyyppisesti ilmauksella viitataan usein kerrostalossa yksin asuvan nuoren miehen asuntoon, jossa on vain välttämättömät kalusteet. Asunnon tilajärjestyksessä lähtökohdaksi on mahdollisesti otettu viihde-elektroniikan keskeinen sijoittelu. Myös sotkuisuuden mielikuva toistuu kuvauksissa poikamiesbokseista. Toisaalta sanan käyttöperusteeksi riittää se, että mies asuu asunnossa yksin tai on rakennuttanut sen omaa käyttöään varten, jolloin voidaan viitata vaikkapa julkkisnäyttelijän huppeaan taloon. Kaikkienensa suunnittelijan kysymys rakentaa kodista keskeisesti nautinnon paikkaa, jossa rentoutuminen, yksin asumisen vapaus ja kavereiden kanssa juhliminen esitetään yksin asuvien miesten nautinnon lähteiksi.

Asumisen erikoislehtiä tarkastelleen Virve Peterin mukaan sisustuslehdissä koti lähtökohtaisesti määrittyy aikuisen naisen kodiksi. Tämä ilmenee niin, että kotia olisi mahdotonta esitellä teemalla ”naisen koti” ilman mitään lisämääreitä. Esimerkiksi ”nuoren naisen koti” toisi tarvittavan lisämääreen viitaten siihen, että kyseessä ei ole vakiintuneen ihmisen koti, mikä sinällään tekee kodista erityisen. Sen sijaan koti voi olla ”miehen koti”. Miesten kotien sisustusten kohdalla asukkaat esitellään Peterin mukana useimmiten visuaaliseen suunnittelun aloille sijoittuvina asiantuntijoina, esimerkiksi arkkitehteinä, muotoilijoina tai suunnittelijoina. (Peteri 2006, 158–165.) Tältä osin

kodinmuutosohjelmien sinkkumiesten kotien muutokset eroavat sisustuslehtien ”miesten kodeista”, koska asialla eivät ole visuaaliseen suunnitteluun työssään suuntautuneet miehet. Asumisen erikoislehtien tapaan yksin asuvien miesten asunnoissa sukupuolen ja nimenomaan miesten maskuliinisuuden tuottaminen määrittyy sisustamisen päämääräksi. Tuotevalinnoissa kiinnitetään erityistä huomiota siihen, että mukana on maskuliinisiksi mielletäviä ja nimettäviä elementtejä.

Sinkkumiesten kotien muutosten kohdalla korostuu puhe materiaaleista ja esineiden tarkoituksenmukaisuudesta. Joko toivotaan laadukkaita ja kestäviä materiaaleja tai sitten tuodaan esiin omia makumieltymyksiä materiaaliluonnehdintojen kautta. Tärkeänä näyttäytyy se, että valintoja tehdessä otetaan huomioon erilaisten materiaalien ominaisuudet ja niiden erot. Materiaaliominaisuuksiin keskittymisen kautta sisustus teknistyy, koska ne esitetään ensisijaisempina kuin esteettisyys. Esimerkiksi Matin olohuoneen muutoksessa korostuvat hänen toiveensa helppohoitoisesta ja laadukkaasta tavarasta. Lisäksi hän tuo esiin viehtymyksensä puuhun materiaalina kehuen puun ”fiilistä”. Valitessaan suunnittelijan ehdotuksesta kotiinsa jotain ”persoonalliseksi tekevää” esinettä, hän päätyy monien ehdotettujen koriste-esineiden jälkeen yksinkertaiseen puiseen penkkiin. Jakson lopussa hän myös tuo esiin vierastavansa koivua materiaalina, minkä vuoksi muutoksessa seinään pultattu koivupuinen hyllykkö herättää hänessä epäilystä. Matin epäröinti koivuhyllyn äärellä esittää hänet sisustajaksi, jolle tietyillä puumateriaaleilla on erilaiset merkitykset. Hän ei tuo suoranaisesti esiin, miksi koivua materiaalina vierastaa, mutta toisaalla jaksossa hän on vihjannut pitävänsä tammesta. Koska koivuun verrattuna tammi on puulajina kalliimpaa, sillä ei välttämättä saada aikaan sitä laadukkuuden ja arvokkuuden vaikutelmaa, jota Matti peräänkuuluttaa. Kalliimpien materiaalien valinta on myös yksi makuerottautumisen keino – silloin kun siihen on varaa. Puun ”tuntua” tai puulajeja materiaaleina eivät käy pohtimaan muut sinkkumiehet. He kuitenkin mainitsevat mieltymyksenä tummaan puuhun. Eronneiden suomalaismiesten kotikäytäntöjä koskevassa tutkimuksessa tuodaan samaan tapaan esiin heidän mieltymyksensä puumateriaaleihin, joiden koetaan tuovan viihtyisyyttä kotiin. Lisäksi miehet liittävät puumateriaaleihin ajatuksen ”elävyydestä” ja ryhdikkyyydestä. (Autonen-Vaaranieniemi 2009, 152.)

Espoolaisessa omakotitalossa asuva Pasi, joka on ammattinimikkeeltään toimitusjohtaja, tuo esiin arvostavansa sisustuksessa laadukkuutta (*Innon* 11.2.2004 lähetetyssä jaksossa). Sen lisäksi hänen toiveissaan ovat materiaalit, jotka mielletään miehisiksi: ”[...] yleensä tämmöset kovat, pitäskö sanoo miehiset materiaalit, selkeet, hyvin yksinkertaset, laadukkaan näköset materiaalit”. Matin tapaan Pasi kaipaa materiaaleilta helppohoitoisuutta ja sitä, että ne eivät kerää pölyä. Hänen mainintansa kovista, miehisiksi mielletyistä materiaaleista viitannee siihen, että hän toivoo olohuoneen päätyseinään tiilikivikoristeverhoilua. Kun suunnittelija kysyy, onko jotain, mitä Pasi ei ehdottomasti sisustukseen halua, hän vastaa: ”Jos pitsiverhot pistät tohon niin en varmaan kutsu sua tupaantuliaisiin”. Suunnittelijan naurun perusteella ajatus pitsiverhoista 27-vuotiaan sinkkumiehen kodissa on jo lähtökohtaisesti kaukaa haettu. Koristeellisuudessaan pitsiset verhot määrittävät lähes vastakohtaksi sille, miten nuorehkon sinkkumiehen oletetaan esittävän sukupuolitettua itseään sisustuksen kautta. Käydessään uusittua sisustusta läpi suunnittelija osoittaa huomioineensa Pasin toiveen miehisistä

materiaaleista. Esimerkiksi hän mainitsee häräntaljan vastaavan olohuoneen tiiliverhoiluun päätyseinään maskuliinisuudellaan.

Ennen Matin olohuoneen muutosta *Innon* suunnittelija luonnehtii huoneen ilmettä skandinaaviseksi ja harmoniseksi. Valoisa ja vaaleasävyinen olohuone on yleisvaikutelmaltaan väljä ja avara. Suunnittelijan arvio huoneesta on kaikinensa melko myönteinen. Jaksossa ihanteeksi määrittyvä sisustus muistuttaa monilta osin sitä, kuinka *Kodin kuvalehden* sinkkumiesten koteja esittelevissä jutuissa sisustusihanteeksi määrittyvät modernius, viileys ja väljyys (Taskinen 2007, 32). Vaikka Matti ei esitä toiveenaan miehisä tai maskuliinisia elementtejä, niin suunnittelija sellaisia nimeää sekä ennen muutosta että muutoksen jälkeen. Näitä ovat olemassa olevan sisustuksen selkeys, isoihin ikkunoihin jätettävät valkoiset lamelliverhot sekä hankittu puinen penkki. Huomio kiinnitetään maskuliinisina esiteltyihin elementteihin, joiden ”vastakohdaksi” esitellään pehmeyttä tuovat vaalean beigen värinen seinä ja kerman väriseksi maalattu takka. Jaksossa suunnittelija myös mainitsee, kuinka sisustuksessa ”vaarana” on, että se helposti ”lipsahtaa ruusujen ja rusettien puolelle”. Tätä ”vaaraa” ei tuoda esiin sinkkunaisten, heteroparien eikä lastenhuoneiden muutoksissa. Myös Matti itse kertoo kaihtavansa krumeluureja. Näin sisustaminen ruusuin ja krumeluurein tulee määritetyksi erityiseksi ongelmaksi juuri yksin asuvien miesten kohdalla. Jaksossa luodaan käsitystä siitä, että vaikka koti olisi muuten kuinka pelkistetty tahansa, ruusukuvioiset kankaat tai vaikkapa ruserein solmitut pitsiverhot väistämättä syövät heteromiehen itsen esityksen uskottavuutta. Femininiseksi mielletty koristeellisuus määrittyy siinä määrin hyvän maun mukaisen sisustuksen vastaiseksi, että siitä on vaikea tehdä edes leikin asiaa, johon suhtauduttaisiin parodioiden tai camp-asenteella.

Ennen muutosta Matin vaalealla sohvalla on muutamia ruusukuvioisia koristetyynyjä, jotka poistetaan muutoksen aikana. Matti esitellään eronneena miehenä, ja ruusutyynyjen vihjataan liittyvän aikaan ennen eroa. Yksin asuvan heteromiehen tapauksessa ruusukuvioita sisältävät vaaleat tyynyt eivät siis johda siihen, että kiiteltäisiin rohkeasta valinnasta, vaan siihen, että niiden ajatellaan olevan ristiriidassa maskuliinisuuteen kiinnittyvän ”miehen kodin” idean kanssa. Jakson lopussa Matin kaveri Markus uumoilee, että seuraava muutos Matin kodissa tapahtunee naisystävän löytymisen myötä. Toteamus rakentaa käsitystä siitä, että jos yksin asuva heteromies alkaa seurustella, hänen kotinsa sisustus väistämättä muuttuu naisen toimesta. Sen voi myös tulkita tuottavan idean yhtäältä naistapaisuudesta, jonka mukaan nainen ei malta pitää sormiaan erossa sisustamisesta ja toisaalta miestapaisuudesta, jonka mukaan mies ei naisen sisustusaktiviteetteja käy rajoittamaan.

Leena Autonen-Vaaranien tutkimus osoittaa, kuinka eronneet miehet usein kokevat myönteiseksi seikaksi sen, että he voivat eron jälkeen vapaasti sisustaa nykyistä kotiaan haluamallaan tavalla. Tästä huolimatta he saattavat kokea huonommuutta verratessaan sisustamistaan ”naisten sisustamiseen”. Ilmaisuu luovuttaa vaikutelmaa siitä, naiset jakavat tunnistettavan tavan sisustaa. Tutkimuksen miesten mielestä sisustaminen vaatii erityistä osaamista ja taitoja, joiden he kokevat usein itseltään puuttuvan. Myös sanaa sisustaminen voidaan välttää, jolloin puhutaan mieluummin asunnon kalustamisesta tai täyttämisestä. Toisaalta osa miehistä ei jäsennä sisustamista naisten ja miesten välisten erojen kautta, vaan he haluavat ennemminkin erottautua muiden, tyypillisiksi määrittelemiensä

poikamiesten kodeista. (Autonen-Vaaranieni 2009, 147–149.) Tällöin erottautumisen kohteena on poikamiesasuntoihin yhdistetty ja negatiiviseksi mielletty yhdentekevä suhtautuminen sisustamiseen. Näille miehille sukupuolitettun itsen esittäminen sisustamisen kautta määrittyy keinoksi rakentaa eroja miesten välille. Matin itsen esityksessä ei kuitenkaan hahmotu eksplisiittistä erottautumista tyypillisiksi ymmärretyistä poikamiesbokseista. Muutoksen päätavoitteena näyttäytyy olohuoneen siivoaminen feminiiniseksi mielletystä koristeellisuudesta ja maskuliiniseksi mielletyn funktionaalisuuden korostaminen.

Matin muutoksen ostosten teko tapahtuu diverssikaupaksi luonnehditussa Kasvihuoneilmiössä. Suunnittelija haluaa löytää Matin kotiin ”persoonallisen esineen”, joka antaisi suuntaa sisustamiselle. Hänen mukaansa kodin ei ole hyvä näyttää ”ihan katalogilta”. Vaikka suunnittelija kehuu olohuonetta kauniiksi ja harmoniseksi, niin hän kaipaakin sinne jotain ”erikoista” tai ”vanhaa” esinettä, joka tekisi huoneesta visuaalisesti kiinnostavamman tai kerroksellisemmän. Kaupassa suunnittelija ja juontaja ehdottelevat Matille mitä moninaisimpia koriste-esineitä, mutta Matti tyrmää ehdotukset. Pitkällisen kiertelyn jälkeen hän antaa hyväksynnän yksinkertaiselle vanhalle puupenkille ja purjeveneeseen pienoismallille. Juontajan ja suunnittelijan ehdotuksissa on mukana leikkimielisyyttä, mutta Matti ei lämpene ajatukselle, että hänen kodissaan olisi esillä joku huumoriksi tarkoitettu koriste-esine. Suunnittelijan halua ”pehmentää” seinien ja takan väristystä sekä lisätä sisustukseen persoonallinen esine voi tulkita eleeksi, jolla pyritään erottautumaan lehtien sisustusjuttujen yksin asuvien miesten koteihin liitetystä viiheydestä, hillityistä linjoista ja koriste-esineiden vähyydestä (ks. Taskinen 2007, 32–33). Erottautumista tehdään siis sekä koristeellisen feminiiniseksi miellettyyn kuvastoon että stereotyyppisen maskuliiniseksi ymmärrettyihin pelkistettyihin visuaalisiin järjestyksiin.

Matin epäilevyys ja varauksellisuus ostoskohtauksessa muistuttaa Elebin kuvausta siitä, kuinka on miestapaista suhtautua epäluuloisesti esineisiin. Hän arvelee miesten kokevan kalusteiden ja muiden kodin esineiden valinnan kertovan liikaa itsestä. Tutkimuksessa haastatellut miehet ja naiset yhtä lailla kertoivat siitä, kuinka miesten on vaikea valita esineitä, kuinka valinta kestää kauan ja kuinka he lykkäävät päätöksiä. Tässä miesten harjoittamassa esineiden ”väistelyssä” – samoin kuin naisten esineiden keräilyssä – on Elebin mukaan kyse sen pelkäämisestä, että tekee itsensä liian läpinäkyväksi muille. (Eleb 2009, 170–171.) Kohtauksen lopussa Matti viittaa valintojen tekemisen vaikeuteen:

Ensin kun mentiin tonne kauppaan niin mä olin kyllä ihan pihalla että, että siellä tavaraa oli niin paljon ja niin kaikenlaista tavaraa että oli aika vaikea lähteä hahmottamaan sieltä mitään omaan kotiinsa mutta kyllä me sitten tiukan neuvottelun ja etsinnän jälkeen niin sieltä ihan hyviä löydöksiä tehtiin.

Tulkintani mukaan liikkeen edustama tavarapaljous, uusien ja käytettyjen tavaroiden sekamelska sekä monien esineiden kitschmäisyys saivat Matin ikään kuin perääntymään ja varomaan ”virhevalintoja”. Kun itsestä sisustuksen kautta rakentuvaa kuvaa haluaa määritellä lähinnä laatuksiteerein, esineiden kirjavuus ja epämääräisyys herättää torjuntaa. Matin suhtautumistavassa ei näy merkkejä siitä, että kulttuurisen kaikkiruokaisuuden osoittaminen esineiden merkityksillä leikittelemällä olisi hänelle erityisen mieluisaa. Yksi tulkintatapa tästä on se, että suunnittelijan ja juontajan omaksumassa leikkimielisyydessä

on kyse tavasta tuottaa ”ylemmän” keskiluokan tai luovan luokan habitusta, kun taas Matin totisempi asennoituminen ja sovinnaisia ratkaisuja suosiva linja yhdistyy enemmän joko ”alempaan” keskiluokkaan tai ”määrittelemättömään” keskiluokkaan eräänlaisen perusluokan merkityksessä.

Kodinmuutosohjelmissa esineisiin ja kalusteisiin kohdistettava epäluuloisuus ei yhdisty erityisesti miesten piirteeksi. Esimerkiksi kahden yksin asuvan naisen kodin muutoksessa tulee esiin sohvan valinnan vaikeus. He miettivät pitkään eri vaihtoehtojen välillä ja pohtivat niiden sopivuutta koteihinsa. Tietynlaisen sohvan valinnan vaikeus liittyy siihen, että sohvaan liitetään sekä mukavuuden että edustuksellisuuden merkityksiä. Kooltaan suurena kalusteena sohva on myös se esine, joka pitkälle sanelee olohuoneen tyyliä. Naissinkkujen olohuoneiden muutoksissa sohvan ei haluta antavan virallisuuden tai konservatiivisuuden vaikutelmaa. Esimerkiksi tuottajana työskentelevän Erjan huolena on, että valittavan sohvan väri ei ole liian ”korskea” tai ”keskiluokkainen”. Tämä on ainoa kerta, kun sana luokka tarkastelemissani jaksossa esiintyy. Sitä käytetään adjektiivina, johon yhdistyy sovinnaisuuden ja tylsyyden lisäksi tietty statushakuisuus. Perinteistä jakoa työväenluokkaan, keskiluokkaan tai yläluokkaan ei kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa artikuloida, mutta niissä ei myöskään esiinny puhetta prekariaatista, ”pätkätyöläisistä” tai työttömistä. Kyseisessä jaksossa keskeistä on, että keskiluokkaisuus määrittyy konservatiivisuuteen ja pöyhkeilyyn yhdistyväksi kielteiseksi piirteeksi. Keskiluokkaisuudesta halutaan erottautua, mikä ei kielellisty missään muussa jaksossa.

Erjan muutoksen toteutusta voi kuvailla tummaan puuhun ja kaukomatkoilta ostettuihin koriste-esineisiin ja jumalhahmoihin pohjaavan etnotyylin mukaiseksi (ks. Järvinen 2009, 33), joka asetetaan vastakkain ”pönöttävän” keskiluokkaisuuden kanssa. Tavoitteena on sisustus, jossa niin kulttuurisesti etäiset vaikutteet kuin etnisiksi luonnehditut tuotteet saavat näkyvän sijan.⁸⁰ Siihen sisältyy boheemisuuden vaikutelman tuottaminen. Jaksossa hahmottuu korkeasti koulutetuille keskiluokille tyypillinen elämän ja asumisen tyylittämisen aspekti, jossa oma sosiaalinen etäisyys ”alemmista” luokkaryhmittymistä pyritään ylittämään korostamalla epämuodollisuutta, avoimuutta ja kykyä omaksua monenlaisia kulttuurimuotoja.

Autonen-Vaaranien tutkimus osoittaa, että miehet pitävät nimenomaan huonekalujen hankkimista keskeisenä sisustamisessa, ja monet heistä korostavat tekevänsä kalusteiden ostopäätökset nopeasti. Tämä viittaisi ajattelumalliin, jonka mukaan sisustus on valmis sen jälkeen, kun tarvittavat huonekalut on hankittu ja asetettu paikoilleen. Sen sijaan sisustamisen tärkeyttä itselleen painottaneet miehet kertoivat hankkivansa kalusteita pitkäjänteisesti, suunnitelmallisesti ja käyttävänsä aikaa sopivien kalusteiden valintaan. Jälkimmäisellä tavalla orientoituneille miehille kodin sisustaminen ja kalusteiden hankkiminen näyttäytyi enemmän jatkuvana projektina, kun taas muiden kohdalla sisustaminen ja kalustaminen kytkettiin ensisijaisesti uuteen asuntoon muuttamiseen. (Autonen-Vaaranieni 2009, 150–151.)

⁸⁰ Naissinkkujen kohdalla ostosten teon lähtötilanne kuitenkin käsitteellistetään eri tavoin kuin Matin tapauksessa. Heidän kodeissaan on jo valmiiksi kodin ”persoonalliseksi tekeviä”, tunnelmaa luovia esineitä, mutta oikeanlaisen vaikutelman luova sohva puuttuu. Haetaan siis tiettyä huonekalua tiettyyn tarkoitukseen. Matin kohdalla ostosten tekeminen esitetään niin, että kauppaan mennessä ei tarkkaan tiedetä, millaista esinettä sieltä haetaan.

Kodinmuutosohjelmissa kaikkienensa painottuu sisustuksen kertaluonteinen hankkiminen. Niin nais- kuin miesosallistujien esitetään tekevän ostotilanteissa nopeita päätöksiä, mutta tuodaan myös esiin, että jokin yksittäinen esine tai sisustusvalinta voi olla pitkäaikaisemman suunnittelun tulos. Esimerkiksi Pasiin kodin muutoksessa näkyvät molemmat suhtautumistavat. Eitellessään suunnittelijalle toivettaan olohuoneen päätyseinään tulevasta tiiliverhoilusta hän osoittaa harkinnensa, käyttäneensä aikaa ja tutkineensa vaihtoehtoja sen suhteen, millaisen materiaalin seinään valitsisi. Kun taas asioidaan kangaskaupassa ja verhoilutiiliä myyvässä liikkeessä, hän tekee ostopäätökset nopeasti ja turhia miettimättä. Tämä luo vaikutelmaa ostosten tekemisen tehokkuudesta ja maun varmuudesta.

Hiukan toisenlaisesta muutosprojektista on kyse *Kodin kääntöpiirin* 26.2.2004 lähetetyssä jaksossa, jossa sisustetaan sähköasentajana toimivan Harrin yksiötä. Sarjan verkkosivuilla painotetaan pienen tilan ongelmia. Kuvissa ennen muutosta on näkyvillä tyhjä asunto, jossa on parkettilattiat ja seinämateriaalina valkopohjaiset laivalipputapetit. Ainoa kaluste, jonka Harri aikoo uuteen asuntoonsa entisestä tuoda, on hänen vanha sänkynsä. Muutos määrittyy jonkinlaiseksi irtiotoksi aiemmasta elämästä. Muutosta taustoitetaan sillä, että Harri ehti pitkään haaveilla muutosta Orivedeltä Tampereelle ja nimenomaan Tampereen keskustaan Ratinaan. Asunnon sijainti keskustassa esitetään keskeiseksi seikaksi sen valinnalle. Toisin kuin *Innon* Matti ja Pasi, Harri ei tuo esiin materiaalien laadukkuuden tärkeyttä. Hän kuitenkin Pasiin tapaan luonnehtii haluavansa ”mahdollisimman yksinkertaista”. Sisustuksen tulisi olla selkeätä ja kalusteita mahdollisimman vähän. Vaikka toive selkeydestä on mahdollista mieltää maskuliiniseksi, kuten suunnittelija tekee *Innon* Matti-jaksossa, niin Harri tai jakson suunnittelija Pirkko Välikoski eivät nimeä toivottuja tai valittuja elementtejä maskuliiniseksi tai miehiseksi. Mahdollisuuksia maskuliinisten sisustuselementtien käsitteellistämiseen olisi tarjonnut esimerkiksi tummaa puuta olevan stereo- ja televisiotason valinta.

Harrin uusitun kodin esittäminen maskuliinisessa valossa tapahtuu kuitenkin aivan jakson lopussa, jolloin häntä kuvataan istumassa uuden maitolasisen ruokailuryhmän ääressä polttamassa sikaria asuntoaan tyytyväisen oloisena katsellen ja kuuntelemassa Lynyrd Skynyrdin kappaletta ”Sweet Home Alabama”. Koti esitetään miehen kotina tässä tapauksessa rentouttavan tekemisen kautta: siellä viihdytään polttaen maskuliiniseksi miellettyjä sikareita maskuliiniseksi mielletyn rockmusiikin soivissa. Ei ole kyse miestapaiseksi ymmärrettävästä sohvalle makaamisesta, vaan miestapaisesta ”juhlahetkiin” liittyvästä sikarin polttamisen rituaalista, jolle halutaan antaa aikaa. Sikaria voi kutsua myös statussymboliksi, jonka esille ottoon asunnon uusittu sisustus antaa aihetta.⁸¹ Taskinen kuvaakin, kuinka moderniin rationalismiin perustuva mieskuva on saanut sisustusmediassa rinnalleen kulutuskulttuurista nauttivan, hedonismiin taipuvaisen tunnelmoijan. Miesten esitetään nauttivan niin hyvästä kahvista, laadukkaista alkoholijuomista, harvinaisista tupakkalaaduista kuin korkeatasoisesta tekniikasta. (Taskinen 2007, 35.) Harri-jaksossa itsen esittäminen hedonistisena tunnelmoijana

⁸¹ Sikaria on luonnehdittu tyypilliseksi ”ökytunnukseksi”. Puhekielinen sana öky yhdistetään yleensä sellaisiin kulutusvalintoihin, joissa suuri koko, näkyvyys, huomioarvo ja kalleus ovat keskeisiä seikkoja. Sen käyttötapana eroaa luksuksesta, jolla viitataan huippulaadukkaaseen tuotteeseen. Ökytuotteeksi sikari käy, koska se on kalliimpaa ja harvinaisempaa kuin tavallinen tupakka, ja se mahdollistaa valmistusmaahan, syntyysvälineeseen ja humidoriin liittyvän diivailun. (Jaatinen 2007.)

yhdistyy kaupunkilaistumiseen, ”poikamieselämään”, sähköasentajan ammattiin ja pieneen keskusta-asuntoon, mutta samalla hintaviin asuineliöihin.

Vaikka Harri ei tuo esiin, että sisustusasioiden miettiminen olisi hänelle uutta, niin hänen jaksossa esittämänsä toiveet eivät viittaa erityiseen jäsentyneeseen tai tarkkaan sisustusmakuun. Harri kertoo haluavansa apua värien ja kalusteiden valintaan, mutta ei kerro, millaisiin väreihin tai kalusteisiin on mieltynyt. Näin sisustussuunnittelijalle annetaan jo alkumetreiltä melko vapaat kädet. Jakson lopussa Harri todentaa tyytyväisyyttään sanoen: ”Hyvältä tuntuu että asunnosta tuli tosi upee, yksinkertaisesti että ei oo liian täyteen laitettu huonekaluja ja kaikilla on oma paikka ja tarkoituksensa”. Yksinkertainen viittaa tässä turhien esineiden välttämiseen. Niin Harrin kuin Matinkin muutoksessa nousee esiin valittavien kalusteiden ja esineiden tarkoituksenmukaisuus. Ihanteeksi määrittyy funktionalistinen sisustaminen. Samankaltaiseen asennoitumiseen viittaa Pasiin sohvan koristetyynyjen virkaa toimittaviin mustiin ”karvamöykkyihin” kohdistama epäily.

Kansanmiehiksi kutsumiensa ”kypsään” ikään ehtineiden suomalaismiesten pukeutumistyyliä luonnehtiessaan Hänninen nimeää sitä määrittäväksi piirteeksi koreilemattomuuden, johon kuuluu pintamuodista kieltäytyminen. Hänninen (1996, 99) kirjoittaa: ”Se huolenpito, helliminen ja koristelu, joka kuuluisi ruumiille, ulkoistetaan esinemaailmaan, taloon, autoon, veneeseen. [...] Kaiken pitää olla jämpästä paikallaan, eikä koreuskaan ole poissa laskuista.” Erinäinen kiillottaminen ja ulkonäön hionta on siis ”sallittua” omistetun tavaran kohdalla, muttei omaan ruumiiseen ja pukeutumiseen kohdistuvana. Vaikka Harri ei ikänsä puolesta lukeudu Hännisen kuvaamiin kansanmiehiin, niin hänen pukeutumisensa yksivärisiin mustiin ja sinisiin t-paita-farkkuyhdistelmiin ja mustaan pusakkamalliseen takkiin on tulkittavissa huomiota kiinnittämättömäksi kolmi-nelikymppisen miehen ”perusvaatetuksiksi”. Siinä ei näy pyrkimystä koreilevuuteen. Harrin muutoksessa tulee myös esiin idea siitä, että esinemaailman suhteen kaiken halutaan olevan selkeästi omilla paikoillaan. Ostoksilla Harri kiinnittää paljon huomiota kalusteiden kokoon ja laatikostojen syvyyksiin.

Harrille sisustuksen keskeisiä kriteerejä ovat toiminnallisuus ja käytännöllisyys. Sitä voi tulkita Bourdieun (1984) työväenluokkaisuuteen liittämäksi välttämättömyyden esteetikaksi. Tämä tulee esille esimerkiksi kohtauksessa, jossa Harri tapetoi huoneen seinään yksiväristä siniharmaata ja vaaleanruskeaa tapettia niin, että sinisestä muodostuu ikään kuin kehys suuren ruskean suorakulmion ympärille. Hän huomauttaa, että alun perin seinän piti olla kokonaan ruskea, mutta jostain syystä suunnittelija oli keksinyt hänelle ”lisähommia”. Suunnittelijan halu leikitellä kahdella tapetilla tauluvaikutelman synnyttämiseksi määrittyy Harrin kommentissa yksinomaan ”lisätyöksi”, eikä sen esteettisyyttä verrattuna yksivärisen seinään käydä pohtimaan. Tästä syntyy vaikutelma, että kahden erivärisen tapetin käytön tarkoitus jää Harrille hiukan epäselväksi. Se ei myöskään ole perusteltavissa välttämättömyyden näkökulmasta. Loppukohtauksessa Harri tosin kehuu ruskeaan, siniseen ja valkoiseen perustuvaa väritystä, joka saattaa sisältää myös vihjauksen siihen, että kahden värin käyttö tapetoinnissa osoittautui hänen epäilyistään huolimatta onnistuneeksi ratkaisuksi.

Innon Matti- ja Pasi-jaksoissa yhdeksi ohjenuoraksi rakentuu, että ”oikein” valittujen materiaalien kautta lopputuloksesta saadaan riittävän maskuliininen, mutta silti kotoisa.

Pyritään siis osoittamaan, että maskuliinisia elementtejä sisältävää sisustusta ei välttämättä tarvitse nähdä kotoisan vastakohdaksi, mutta kuitenkin asukkaan tulee olla mies, jotta tämä kotoisuuden merkityksen laajentaminen toimii. Kotoisuutta sisustukselta tosin toivotaan riippumatta siitä, onko asukkaana nainen tai mies tai sekä että. Se, mitä osallistujat sillä tarkoittavat, jää yleensä määrittelemättä. *Innon* suunnittelija viittaa kotoisuudella usein pehmeyttä tuoviin tekstiileihin tai lämpimiin, maanläheisiin tai murrettuihin sävyihin. Kotoisuutta voidaan luoda esimerkiksi maalaamalla vitivalkoiset seinä kerman vaaleaksi. Yhtäältä kotoisuus tuntuu määrittävän eräänlaiseksi kiertoilmaisuksi pehmeytensä tai sävynsä vuoksi feminiiniseksi mielletyille sisustuselementeille, ja toisaalta kotoisuus esitetään voimakkaan maskuliiniseksi tai feminiiniseksi ymmärretyn sisustuksen välimaastossa olevaksi.

Sisustusapua kaipaavat naiset

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* muutoksia yhdistää se, että ennen muutosta kodit ”tavallistetaan” ja muutoksen jälkeen ”individualisoidaan”. Erityisyyden ja yksilöllisyyden tuottaminen kulminoituu siihen, että nimenomaan kyseisille asukkaille juuri toteutetun kaltainen koti on heidän asettamansa budjetin puitteissa ”oikeanlainen”. *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* kaikkia muutoksia yhdistää tavalliseksi määritettyjen kotien muokkaaminen erityiseksi uusitun sisustuksen kautta. Tämä erityisyys kulminoituu siihen, että nimenomaan kyseisille asukkaille juuri tämännäköinen koti on heidän asettamiensa taloudellisten reunaehtojen puitteissa oikeanlainen. Jos koti lähtökohtaisesti ymmärretään aikuisen naisen kodiksi (Peteri 2006, 161), niin sinkkunaisten muutoksissa oletus voisi olla, että sukupuolen tuottamisen sijaan painopiste on kodin tekemisessä jollain tapaa erityisen naisen kodiksi. Shabnamin kohdalla erityisyyttä tuotetaan hänen iranilaiseen taustaansa, Oilin kohdalla hänen *feng shui* -kiinnostukseensa ja Erjan kohdalla hänen matkusteluharrastukseensa viittaamalla. Maritan muutos määrittyy sarjan kontekstissa erityiseksi sen vuoksi, että kyseessä on vuokralla asuvan koti. Sen sijaan Piariinan kodin muutosjaksossa on vaikea nähdä, mitä kautta hän ja hänen kotinsa jäsentyvät muuna kuin aikuisen naisen kotina. Sitä voisi tulkita vanhaa pöytäryhmää vaalivan naisen kodiksi, mutta se ei kuitenkaan määrity seikaksi, joka sinällään tekisi hänestä naisena kodinmuutosohjelmien maailmassa erityisen. Vanhojen kalusteiden arvostamisen esiintuominen on pikemminkin säännönmukaista niiden osallistujien kohdalla, joiden ammattinimikkeet määrittävät keskiluokkaisiksi.

Kodin esineiden huoltamista ja vaalimista voidaan pitää naistapaisena käytäntönä, ja sellaiseksi toisinaan on myös ymmärretty naisten tapa keräillä tietynlaisia esineitä tai astioita. Esimerkiksi Eleb toteaa, että naisten kotien sisustuksissa korostuu heidän taipumuksensa kerätä perinteisiä tai trendikkäitä esineitä. Tällöin keräilyn kohde määrittää sen, mitä hankitaan, jolloin voidaan karttaa esineitä, jotka liiaksi ”paljastaisivat” asukkaan luonteen tai luokka-aseman. Eleb tulkitsee naisten keräilytaipumuksen kertovan samasta seikasta kuin miesten epäluuloisuuden uusia esineitä kohtaan eli siitä, että tietynlaisten esineiden pelätään paljastavan liikaa itsestä. (Eleb 2009, 170–171.) Keräily nimettynä harrastuksena ei nouse *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* esille sinkkunaisten, eikä

muidenkaan naisosallistujien kohdalla.⁸² Elebin luenta tuottaa käsitystä, jonka mukaan toiset esineet enemmän kuin toiset kertovat suuremmin ihmisten ”todellisesta” sisäisestä itsestä. Elebin naistapaiseksi esittämässä klassikkotuotteiden tai trendikkäiden esineiden keräilyssä on kuitenkin kyseessä monitahoisempi kuvio. Jos esimerkiksi trendien seuraaminen ja kodinsisustus niiden mukaisesti tietyssä mielessä helpottaa valintoja, niin tästä huolimatta trendikkäiksi miellettyjen esineiden kautta voidaan rakentaa omannäköisyyttä. Se ei ole sen ”epäaidompi” kuin se kuva, joka muodostuu esimerkiksi uniikkeja tauluja seinille valitsemalla. Ilmaisuna trendikäs esine on myös epämääräinen, koska sillä voidaan viitata yhtä lailla tehdasvalmisteisiin tuotteisiin kuin käsin tehtyihin sisustustekstiileihin. Lisäksi sisustustuotetarjonnassa voidaan ajatella olevan meneillään useita samanaikaisia trendejä, joita osin suunnataan eri sosioekonomisille ryhmille, jolloin ei ole selvää, että trendituotteen valitseminen sinällään on keino välttää kiinnittymästä luokkiin löyhästi kytkeytyviin makuyhteisöihin.

Erjan olohuoneen muutoksessa *Innon* 4.2.2004 esitetyssä jaksossa Aasian ja Afrikan matkoilta ostetut esineet on kuitenkin mahdollista määrittää matkailuharrastukseen liittyväksi keräilyksi. Kodin ”etnokamassa” suunnittelija pitää hienona sitä, että ”ne ovat aidosti Erjan ja merkitsevät hänelle jotain”. Kulttuurista toiseen siirrettyjä etnisiksi nimettyjä esineitä voi Fisksen tapaan tulkita siirtymäksi esineestä representaatioksi. Esimerkiksi navajo-intiaanin käsin tekemä ruukku edustaa valkoisen keskiluokan olohuoneessa autenttisuutta ja valkoisen kulttuurin kykyä arvostaa ”hienostuneisuutta”. Näin koristeeksi ostettu ruukku muokataan uudelleen kulttuurisesti valkoiseksi tekstiksi edustamaan valkoisen kuluttajan valtaa. Kyseessä on yksi keskeinen representaation strategia eli ”toiseksi tekeminen”, jolla viitataan eurooppalaiskulttuurien tapaan tehdä toiseksi Afrikkaa, Aasiaa, Lähi-itää ja Etelä-Amerikkaa. Sen mukaisesti etniseksi nimetty esine edustaa ”kolmatta” maailmaa ”ensimmäiselle”. (Fiske 2003, 133–137.)

Erjan olohuoneen muutoksessa painottuu tapa ymmärtää etnisiksi kutsutut puiset esineet sisustuksen elävöittäjiksi: ne tuovat maanläheisyydellään ja rouheudellaan kaivattua tunnelmaa. Etnisten esineiden ajatellaan tuovan vastapainoa hillityn väriselle ja Erjan alun perin korskeaksi mieltämälle sohvalle. Toisaalta suunnittelija mainitsee esineiden aitouden, jonka merkitys jää hiukan epäselväksi. Todennäköisesti hän viittaa siihen, että osallistuja on ostanut esineet matkoiltaan ja tietää mahdollisesti niiden valmistuspaikan tai tekijän. Kyse ei siis ole esimerkiksi helsinkiläisestä putiikista ostetusta ulkomailla valmistetusta käsintehdystä esineestä. Matkustelu esitetään *Innossa* usein seikaksi, jonka voi ymmärtää viittaavaan korkeaan kulttuuriseen pääomaan. Erja itse ei kuitenkaan käy selittämään yksittäisten esineiden taustoja eikä kerro niiden edustavan autenttisuutta. Ne määrittyvät jaksossa pikemminkin kivaksi esinejoukoksi, joka on kertynyt kotiin monien matkojen seurauksena. Esineiden merkityksellistämässä ei suorasanaisesti viitata niiden alkuperämaahan, tekijään tai ikään. Muutoksessa pyrkimyksenä on, että useista eri kulttuureista peräisin olevat käsin tehdyt tummapuiset

⁸² Elebin tekstissä avoimeksi jää, millaiseen keräilyyn hän viittaa. Keräilyn perusteena voi olla niin esinetyyppi, tietty tyyli, valmistusajankohta, tekijä, materiaali, väri, tuotemerkki kuin mallistokin.

esineet ja huonekaluliikkeestä ostettu tehdasvalmisteinen ”neutraali” sohva muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden.⁸³

Etniset esineet voivat edustaa toiseutta länsimaisille kodin sisustajille, mutta heidän tavoissaan määrittää niiden merkitystä osana kodin muuta esineympäristöä toiseuden tematiikka ei välttämättä nouse esiin. Bodil Birkebæk Olsenin haastattelemat korkeasti koulutetut valkoiset amerikkalaisnaiset eivät liittäneet kiinnostustaan sisustuselementeiksi ostamiinsa etnisiin esineisiin siihen, että ne olisivat autenttisia tai siihen, mitä symboliikkaa niihin mahdollisesti liittyy. Sen sijaan he korostivat, millaisen vaikutuksen esineiden materiaalisuus saa aikaan ja mitä se tekee muulle sisustukselle. Etnisiä esineitä haluttiin, koska ne saivat aikaan elävöitymisen ja ”eletyn näköisen” tuntua ja loivat seurusteluun kutsuvaa tunnelmaa. Erityisesti viitattiin niiden kykyyn luoda kodikkuuteen liitettyä atmosfääriä. Tuotteiden alkuperää harvoin edes tiedettiin, mutta sen sijaan arvostettiin niiden maanläheisiä värejä, kuvioita ja pintojen karheutta sekä tekstiilien tuntua. Omaa kotia saatettiin pitää esteettisesti kauniina jo ennen etnisten esineiden hankintaa, mutta niitä kaivattiin luomaan sosiaaliselle yhdessäololle otollinen ilmapiiri. Olsen toteaaakin, että valkoisten keskiluokkaisten amerikkalaisnaisten arvostamat etnisten esineiden materiaaliset ja visuaaliset ominaisuudet ovat monitahoisempia kuin mitä etnisten esineiden toiseuttamista koskevassa tutkimuskirjallisuudessa esitetään. (Olsen 2010.)

Sinkkunaisten kotien muutoksissa korostuu yksittäisten esineiden saama huomio. Heidän esinesuhteensa esitetään läheisemmiksi kuin parien tai sinkkumiesten muutoksissa. Esimerkiksi Piariina haluaa ehdottomasti säilyttää vanhan ruokaryhmänsä uudessa sisustuksessa (*Innon* 14.1.2004 esitetyssä jaksossa). Shabnam taas painottaa (*Kodin kääntöpiirin* 11.3.2004 lähetetyssä) jaksossa siskonsa pihalta Iranista kerättyjen kivien tärkeyttä itselleen. *Feng shuin* mukaista sisustusta kaipaavan Oilin olohuoneen sisustuksessa huomio on akvaariossa, jonne sijoitetaan kasvien ja kalojen ohella hänen tuttavansa Jäämereltä keräämiä kiviä (*Kodin kääntöpiiri* 25.3.2004). Shabnamin kivien merkitys paikantuu siihen, kenen pihalta ne on kerätty ja Oilin kivien siihen, että tuttava on ne hänelle varta vasten Jäämereltä tuonut. Kivet ovat luettavissa perheyhteyden tai kaveruussuhteen merkeiksi. Elebin mukaan naisilla on useammin kuin miehillä tapana merkityksellistää läheisiin suhteisiin liittyvää yhteenkuuluvaisuutta ja rakentaa perheen tarinaa. Tämä näkyy naisten kodeissa esillä olevina valokuvina ja muistoesineinä. (Eleb 2009, 171.)

Kodinmuutosohjelmissa valokuvia vilahtaa toisinaan hyllyillä, mutta puheen kohteeksi niitä ei nosteta. Sen vuoksi on mahdoton sanoa, mitä roolia ne esittävät naisten tavoissa mieltää kotinsa sisustus. Muutosten aikana niitä pikemminkin häivytetään kuin tuodaan esille. Puhe perhe- tai sukuvalokuvista ei istu muutosohjelmien esitystapaan, koska huomio on sellaisissa esineissä, joita myös katsojat voivat koteihinsa hankkia. Esillä olevat valokuvat merkityksellistyvät ammatillisen sisustussuunnittelun ulkopuolelle jääviksi henkilökohtaisiksi esineiksi samaan tapaan kuin taulut, jotka eivät kuulu

⁸³ *Kodin kääntöpiirin* 5.2.2004 esitetyssä jaksossa, jossa kotiteatterihuoneen seinälle sijoitettu akustiikkalevy verhoillaan Senegalissa tehdyllä kankaalla, suunnittelija korostaa kankaan aitoutta ja sitä, että paikalliset naiset ovat kutoneet sen käsin. Kankaan merkityksellistäminen voidaan tulkita senegalilaisnaisten toiseuttajaksi, mutta siihen yhdistyy muitakin merkityksiä, kuten käsityötaidon ihailu tai kankaan ominaisuuksien ja värityksen sopivuus verhoillukankaaksi.

muutosten hankintoihin. Myöskään kodin olemassa olevia tauluja sisustussuunnittelijat eivät yleensä kommentoi, vaikka he voivat vaihtaa niiden paikkaa tai poistaa jonkun taulun kokonaan. Jaksojen kautta ei kuitenkaan pääse kiinni siihen, kenen esille laittamia tai arvostamia valokuvat ovat.

Muistoesineisiin rinnastuvat Pasin kotinsa tärkeimpinä esineinä esittelemät ja hänen isoisänsä valmistamat pöytävalaisimet, joille suunnittelija antaa näkyvän paikan uudessa sisustuksessa (*Inno* 11.2.2004). Valaisimien saama arvo näyttäytyy jo käyttöfunktionsa vuoksi suurempana kuin ”pelkkien” koriste-esineiden. Ne merkityksellistyvät perhe- ja sukuyhteyden luojiksi, joiden kautta tulee näkyväksi isien ja poikien jatkumo. Tätä voi tulkita miestapaisuuteen yhdistyväksi käytännöksi, jossa puunataan ja vaalitaan erityisiksi ja tärkeiksi miellettyjä esineitä (ks. Hänninen 1996, 99). Tällöin huolenpito ei kohdistu koko kotiin tai kaikkiin esineisiin, vaan sellaisiin, joille on annettu erityisasema itsen esityksessä. Samaan tapaan monet eronneet miehet nimeävät kotinsa tärkeiksi esineiksi isovanhemmilta tai vanhemmilta saadut ja näkyville paikoille sijoitetut käyttöesineet, joita säilytetään ja puhdistetaan huolella. Heidän kodeissaan myös lasten ja lastenlasten kuvat ovat kunniapaikoilla. (Autonen-Vaaranieniemi 2009, 181–188.) Tämän pohjalta valokuvien ja itselle tärkeiden muistoesineiden vaalimista ei voi pitää erityisen naistapaisena aktiviteettina.

Kodin kääntöpiirin ja *Innon* naissinkkujen kotien muutoksissa tulee usein esille huomion kohdistaminen sisustuksen koristeellisiin yksityiskohtiin. Tauluja, kukkia ja kynttilöitä käytetään myös miessinkkujen kotien sisustuksissa, mutta niihin ei kiinnitetä katsojan huomiota samalla tapaa kuin yksin asuvien naisten koteja muutettaessa. Sinkkunaisten kohdalla peileillä, kynttilänjaloilla, voimakaskuvioisilla tapeteilla tai koristeellisuutta tuovilla esineillä luotava ”tunnelmallisuus” esitetään keskeisemmäksi kuin sinkkumiesten muutoksissa nimenomaan nimeämisen kautta. Myös *Kodin kuvalehden* naissinkkujen kotiesittelyissä teemana toistuu sisustuksen tunnelmallisuuden korostaminen. Kuvien kautta se kiinnittyy juuri kukkiin, kynttilöihin ja peileihin. Koristeellisten esineiden lisäksi sisustuselementteinä käytetään pitsejä, vaatteita ja kenkiä. (Taskinen 2007, 34.) Kodinmuutosohjelmissa taas jälkimmäisiä ei kelpuuteta sisustuselementeiksi, vaan pitäydytään sisustukselliseksi tarkoitetuissa esineissä.

Yksin asuvien naisten sisustaminen määrittyy myös aktiviteetiksi, johon paneutuminen antaa mahdollisuuden ”itsensä toteuttamiseen”. Tämä tosin pätee yhtä lailla niihin naisiin, joilla on puoliso ja/tai lapsia. Itsen toteuttamiseen sisältyy ajatus persoonallisen tyylin kehittämisestä. Sen toteuttaminen, että jonkun koti on persoonaton, on yksi pahimmista asioista mitä toisen sisustuksesta voi sanoa (Gullestad 1996, 147). Tällä tavalla kehystetään Helsingin Marjaniemessä asuvan ja palkanlaskijana toimivan 50-vuotiaan Maritan kodin muutosta *Innossa*. Jakson alkukohtauksessa suunnittelija ja juontaja katsovat videokuvaa kohteesta kommentoiden sitä seuraavaan tapaan:

suunnittelija: tuolla on aikamoinen kokoelma suhteellisen tylsännäköisiä huonekaluja, ne ei löydä edes kavereita toisistaan, sitten vielä vähemmän tuosta asunnosta ja seinistä

juontaja: mitä sä tästä väriyksestä sanot

suunnittelija: anteeks mistä väriyksestä (nauravat toisiaan katsoen)

Sisustuksessa epäonnistumisesta kielivät siis valju väritys ja tylsiksi luonnehditut kalusteet, joita ei pidetä yhteensopivina keskenään eikä muun sisustuksen kanssa. Maritan ystävä Marjatta toteaa jakson alussa: ”Täällä on vähän semmosta tyhjää ja täältä puuttuu kokonaan semmonen persoonallisuus”. Jos siis kodista puuttuu persoonallisuus niin kuin edellä esitetään, sieltä puuttuu Gullestadia (1996) mukaillen kaikkein tärkein seikka. Kookas kristallikruunu on asunnon esineistä ainoa, joka suunnittelijaa miellyttää. Myös Marita kertoo pitävänsä sitä kauniina. Kruunun roolia korostetaan ja sen inspiroimana uuteen sisustukseen haetaan kullankärsä elementtejä. Jos suunnittelija antaa ymmärtää kodinsisustuksen olevan hajanainen, väritön ja konservatiivinen, niin juuri konservatiivisuuden ja tylsyyden Marita mainitsee asioina, joita ei uudelta sisustukselta halua. Hän toivoo muutoksen tuovan sisustukseen trendikkyyttä, iloisuutta ja hauskuutta. Nämä toiveet on mahdollista tulkita niin, että Marita haluaa erottautua itseään vanhemman ikäpolven, mutta ehkä myös oman sukupolvensa tavoista sisustaa.

Marita kertoo olevansa kiinnostunut ”taidelajeista”, mutta myös, että ei ole osannut tehdä sisustukselle mitään. Hän kuvailee itseään sisustamisen suhteen jopa ”täysin toivottomaksi”. Vaikkei Marita tuo asiaa eksplisiittisesti esiin, niin hänen kommenteistaan kuultama vaivaantuneisuus ja harmittelevuus oman puutteelliseksi mielletyn sisustustaidon suhteen kytkeytyvät siihen, millaiseksi naiseksi hän haluaa itsensä esittää. Halun kohteeksi määrittäyty sisustuksella luotava vaikutelman, joka osoittaa kykyä tehdä nuorekkaan rohkeita valintoja. Uusitulta sisustukselta toivotaan eräänlaista ”nuorennusleikkausta”. Tältä pohjalta hakeutuminen osallistujaksi juuri *Innoon* osoittaa sarja- ja suunnittelijatietoisuutta, koska Marko Paanasta on usein kiiteltä nimenomaan rohkeudesta, räväkkyyydestä ja persoonallisuudesta.

Maritan viittaus taidekiinnostukseensa ikään kuin paikkaa sisustuksessa epäonnistuneen naisen itsen esityksen ”puutteita”, koska sitä voi lukea merkinä korkeasti koulutetuille naisille tyypillisestä elämäntyylistä. Maininta taideharrastuneisuudesta kiinnittää huomion siihen, että hänellä kuitenkin on toisenlaista kulttuurista pääomaa kuin mitä sisustamisessa vaaditaan. Maritan puhe niin haasteelliseksi kokemastaan kodinsisustuksesta kuin taideinnostuksesta ovat luettavissa butlerilaisittain ”tekoina”, joissa sukupuolitettua keskiluokkaista itseä rakennetaan. Sukupuolen tapaan luokkaa tuotetaan toin ja esityksin, ja luokkamerkitsijöitä opitaan tietoisesti ja alitajuisesti muita seuraamalla ja jäljittelemällä ja kulttuurisista luokkakuvastoista (Morreale 2007, 97). Sukupuolen tekeminen on aina jossain määrin sidoksissa sisäistettyihin ja tilanteisiin luokkamekanismeihin ja niihin liittyvään ”oikein” tekemisen tuntuun. Maritan itsen esitys muistuttaa paikoin Skeggsin (1997) kuvausta siitä, kuinka brittiläiset työväenluokan naiset esittelevät kotiaan anteeksipyydellen ja häpeillen ”käydäkseen” keskiluokkaisesta naisesta. Vaikka Marita ei pyydä anteeksi sitä, miltä asunnossa näyttää eikä selittele yksittäisten esineiden esilläoloa, hän kommenteillaan osoittaa, ettei miellä kodinsisustuksen muodostavan oman persoonallisuutensa jatketta. Jakson perusteella tulkitsen, että Maritan itsen esityksessä tavoittelun ja jäljittelyn kohteena ovat luovaan luokkaan yhdistyvät piirteet, kuten kekseliäisyys tyylin luomisessa ja maun varmuus (ks. luku 6.1).

Yksin asuvilla naisilla sisustukselle asetetut odotukset saattavat perheenäiteihin verrattuna nousta sitäkin kautta, että heidän sisustamistaan eivät ”rajoita” lapset, joiden televisiosisustamisen maailmassa nähdään usein veloittavan sisustamiselle liikenevää

aikaa tai asettavan lisävaatimuksia valittaville materiaaleille. Esimerkiksi lentoemäntänä toimivan Piariinan pikkukaksion muutoksessa *Innon* (14.1.2004 lähetetyssä) jaksossa suunnittelija huomauttaa, että kun ei ole lapsia eikä eläimiä niin sisustukseen tuodut korkeat kynttilänjalat korkeine katedraalikynttilöineen eivät ole ongelma.⁸⁴ Hän viitanee siihen, että kynttilät saattavat kaatua helposti, minkä vuoksi ne eivät ole käytännölliset lapsien tai lemmikkien kanssa asuttaessa. Sen sijaan kynttilänjalkojen feminiiniseksi tulkittavaa koristeellisuutta ja valkeaksi maalattua pintaa ei esitetä seikoiksi, minkä vuoksi ne sopivat juuri yksin asuvan naisen kotiin. Kookkaina esineinä kynttilänjalat erottuvat feminiiniseksi mielletyistä pienistä koriste-esineistä, mutta samalla niiden koristeelliseksi veistetty muoto määrittyy feminiiniseksi. Kyse on tunnelmallisuuden luomisesta kynttilöiden avulla, mikä kulttuurisesti voidaan ymmärtää naistapaiseksi toiminnaksi. Vaikutelmana syntyy, että yksin asuvan naisen kodissa on suotava olla esillä joitakuita feminiiniseksi tulkittavia elementtejä, vaikka feminiiniseksi niitä ei käsitteellistetä.⁸⁵ Samalla kuitenkin feminiinisuuden esillepanossa pikkuesineet ja rihkama määrittävät hyvän maun vastaisiksi.

Piariinan muutoksessa säilytetään vanha puinen ruokailupöytä ja neljä tuolia, jotka viedään entisöijän käsiteltäväksi. Piariina toivoo, että sisustuksen yleisilme saadaan sointuvaksi, yhtenäisemmäksi ja harmonisemmaksi. Hän myös viittaa sisustuksen ajallisuuteen toivoen, että muutoksen myötä päästään ”ihanalta 90-luvulta 2000-luvulle”. Vuosikymmeneltä toiselle siirtyminen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sisustuksen sähkönsiniset elementit poistetaan. Kodinsisustuksen hahmottaminen vuosikymmenittäin on muutenkin yleinen tapa puhua esimerkiksi 1900-luvun jälkipuoliskon sisustusvirtauksista ja tyyleistä. Vaikka ajatusta sisustuksen ”päivittämisestä” ei yleensä kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa esitetä näin suorasanaisesti, niin pyrkimys kalusteiden ja sisustusmateriaalien ajanmukaisuuteen tulee esille sekä osallistujien haluamissa uusissa kalusteissa että siinä, mitä suunnittelijat haluavat muutostiloista poistaa. Esineet eivät saa olla ”väärällä” tavalla vanhoja, mikä tarkoittaa ohjelmissa sitä, että edellisen tai sitä edeltävän vuosikymmenen esineistöä karsastetaan.

Piariinan ruokailupöydän neljästä tuolista on entisöitäessä hiottu vanhaa maalikerrosta pois, ja ne on maalattu hennosti vaalean beigen ja kerman eri sävyillä. Suunnittelija kuvailee tuoleja hienostuneemmiksi ja mielenkiintoisemmiksi verrattuna siihen, että ne olisivat kaikki samenväriset. Juontaja varmistaa Piariinalta, etteivät ne ole liian hienostuneet ”teikäläisen räväkkään tyyliin”. Tähän Piariina vastaa, että ne ”sopivat emäntäänsä” eivätkä todellakaan ole liian hienostuneet. Suunnittelija vielä lisää, että ”kulutettuina” tuolit näyttävät siltä kuin ne olisivat alun perinkin olleet eriväriset, ja se on ”tosi hienoa”. Suunnittelijan tuoleihin liittämän ”hienostuneisuuden” herättämässä keskustelussa tulee hyvin esille se, kuinka kalusteiden tyylin ajatellaan kuvastavan asukkaan tyyliä. Suunnittelija viittaa hienostuneisuudella siihen, kuinka entisöijä on saanut tuolit näyttämään siltä kuin ne olisivat alkuperäisessä ja ajan patinoimassa maaliasussaan.

⁸⁴ Muutoksen aikana suunnittelija hylkää hänen ja Piariinan sisustusliikkeestä valitsemat kynttilänjalat, koska kertoo aavistelleensa, että lopulta ne eivät kuitenkaan olleet Piariinan mieleen. Niiden sijaan hän muokkaa vanhoista puisista pöydänjaloista korkeat kynttilänjalat.

⁸⁵ Esimerkiksi Piariinan asunnon muutoksessa seinälle jätetään kehystetyt sydänaiheiset julistetaulut, mutta niiden mieltämistä feminiiniseksi sisustuselementeiksi ei tuoda esiin.

Juontajan Piariinaan liittämä ”räväkkyys” ei kuitenkaan ole merkitykseltään yksiselitteinen. Ensinnäkin räväkkyys voi määrittyä tässä hienostuneisuuden vastakohtaksi. Naisten hienostuneella tyyliillä on tapana viitata sukupuolitettujen pukeutumisetikettien noudattamiseen, asujen huolella valittuihin yksityiskohtiin ja muodollisuuteen. Kyse on sukupuolen tekemisestä pukeutumiskoodiston kautta (Butler 2006, 25–26). Toiseksi juontaja saattaa viitata räväkkyydellä aiempaan muutoksen paljastushetkeen, jolloin suunnittelija säikäyttää Piariinan tämän avatessa silmät, mistä seuraa naurunremakka. Tämä johtaa suunnittelijan ja Piariinan väliseen vitsailuun siitä, että varsinainen yllätys olisikin itse suunnittelija, jolloin Piariina koskee kädellään suunnittelijan olkapäähän ja kysyy, että jääkö hän kotiin loppuelämäksi. Suunnittelija lähtee leikkiin mukaan ja vastaa jäävänsä, mihin Piariina toteaa: ”Ihanaa”. Sanailua voi tulkita suunnittelijan ja osallistujan väliseksi koko elämän kestävästä avioliittoa ironisoivaksi performanssiksi. Räväkkyudeksi siis määrittäisi se, että Piariina esittäytyy sanavalmiina ja heteroromanssin kliseillä leikittelevänä naisena.

Piariina siis katsoo tuolien tyylin istuvan siihen, millaista sukupuolen esityksellisyyttä hän haluaa tuottaa. Tuoleihin viittaava ilmaus ”ei todellakaan liian hienostuneet” on mahdollista ymmärtää niin, että hän ei ensisijaisesti miellä itseään eikä tuoleja hienostuneiksi, kuten suunnittelija. Tällöin hän näkee itsensä sopivan hyvin yhteen vähemmän hienostuneiden tuolien kanssa. Toiseksi kommentointia voidaan tulkita niin, että hän ja tuolit sopivat yhteen, koska ne ovat sopivassa määrin hienostuneet. Tämän tulkinnan mukaan Piariina näkee tietynnäköisten tuolien tyylin esittävän hänen feminiinisyytensä oikeassa valossa.

Sinkkunaisten kotien muutoksissa yksittäisiin esineisiin kohdistettua huomiota käytetään merkityksellistämään esineisiin liittyviä sosiaalisia suhteita. Toiseksi yksin asuvien aikuisten naisten kohdalla viihtyisään sisustukseen kytketään asukkaan hyvinvoinnin lisääntyminen. Asukasta miellyttävän sisustuksen esitetään piristävän mielialaa, luovan mielenrauhaa, ”antavan energiaa” ja tätä kautta edistävän terveyttä. Sisustuksen harmonia kulkee näin käsi kädessä naisasukkaan tasapainon ja virkeyden kanssa. Kärjistäen tyylikästä ja ajantasaista kodinsisustusta voidaan tulkita hyvinvoivan ja tasapainoisen naisasukkaan merkiksi. Sinkkunaisten kohdalla sisustuksen merkitystä ei rajata esteettiseen mielihyvään, vaan tuodaan esiin sen vaikutusta asukkaan kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille. Sillä on lähes terapeuttisia vaikutuksia. Tämänkaltaista puhetapaa ei esiinny yksin asuvien miesten kotien muutoksissa.

Sinkkumiehistä luodaan vaikutelmaa menevinä ja sosiaalisina kaupunkilaisina, joilla koti – vaikkakin tärkeä – on vain yksi areena työelämän ja vapaa-ajan aktiviteettien joukossa. Koti ei samalla tapaa määrity asukkaan hyvinvoinnin lähteeksi kuin sinkkunaisten tapauksessa. Miessinkkujen kotien muutoksessa sisustuksesta saatavaa esteettistä mielihyvää tuodaan avoimemmin esiin kuin pariutuneiden heteromiesten tapauksessa. Samalla kuitenkin asiantuntijan käytön kautta otetaan etäisyyttä feminiiniseksi miellettyihin sisustustaitoihin. Myös valittujen sisustuselementtien määrittymistä feminiiniseksi pyritään karttamaan. Se voidaan tehdä kohdistamalla katsojan huomio maskuliiniksi nimettyihin materiaaleihin ja esineisiin tai kuvaamalla asukasta muuttuneessa kodissaan maskuliinisesti värittyvien tekemisten äärellä. Matin ja Pasin tapa

painottaa sisustuksen laadukkuutta antaa ymmärtää, että sisustukseen yhdistetään myös statusajattelu, mutta se ei saa olla liian alleviivaavaa, vaan hienovaraisemmin esille tuotua.

Kokonaisuutena kodinmuutosohjelmissa ihanteeksi määrittyy tietoisemman asennoitumisen omaksuminen sukupuolisuutta ja sukupuolen esityksellisyyttä kohtaan. Kodinsisustus on ohjelmissa tulkittavissa alueeksi, jota kohtaan niin naisten kuin miesten tulisi omaksua vähintään yhtä refleksiivinen asenne kuin omaa ulkoasua kohtaan. Sisustuksen sukupuolimerkitysten luomisessa väreillä, materiaaleilla ja kuvitusaiheilla on keskeinen rooli. Usein sisustuksen ääripäiksi osallistujien puheissa määrittyvät rönsyihin, rusetteihin ja pitseihin kiinnittyvä ylenmääräisen feminiiniseksi mielletty sisustus ja askeettisen paljas kromiin, teräkseen ja nahkamateriaaleihin yhdistyvä maskuliiniseksi mielletty sisustus. Toivottu omannäköinen sisustus asettuu jonnekin niiden välimaastoon. Modernismin mukaisen selkeyden ja tarkoituksenmukaisuuden pariin kaivataan tekstiileillä, tapeteilla ja neutraaleilla murretuilla värisävyillä luotua pehmeää kotoisuutta, joka kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa kuvataan hyvän maun mukaiseksi tavaksi tuoda sisustukseen feminiinisyttä.

Lastenhuoneiden muutoksissa lapsiasukkaan ihannekuvan tuottamisessa sukupuoli ja ikä nousevat kummassakin sarjassa keskeisimmiksi identiteettikategorioiksi. Sisustuksen ilmentämän lapsuuden tulee erottautua aikuisuudesta samaan aikaan, kun sen tulee visuaalisin merkein kertoa, onko kyseessä tytön vai pojan – tai haasteellisimmassa tapauksessa sekä tytön että pojan huone. Lastenhuonejaksoissa erityisesti vaaleanpunainen väri ja prinsessatematiikka määrittyvät sisustuselementeiksi, joiden ajatellaan kertovan, että asukas on alle kouluikäinen tyttö. Silloin kun muutettavana on heteropariskunnan koti, etenkin *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa rakennetaan ymmärrystä sukupuolen mukaan eriytyneestä mausta. Osin tässä on tulkintani mukaan kyse ohjelmakonseptiin sisällytetystä piirteestä korostaa perheenjäsenten makuerimielisyyksiä ja näin luoda jaksotarinoihin draamallista jännitettä. Käsityksiä kodinsisustuksen, remontoinnin ja niihin liittyvien tuotteiden ostamisen sukupuolitapaisuuksista tuotetaan ennen kaikkea sitä kautta, mitä aktiviteetteja naisia ja miehiä kuvataan tekemässä. Osaltaan nais- ja miestapaisuuksien käsitteellistämiseen ohjaavat myös taustatoimittajien esittämät kysymykset osallistujille. Sekä *Innossa* että *Kodin kääntöpiirissä* nousee esiin idea parisuhteen yhteisen tyylin ja meisyyden tuottamisesta sisustuksen kautta. Siihen usein sisältyy normatiivisen heterouden mukainen ajatus naisten ja miesten toisiaan täydentävyydestä.

6. Omannäköisyyttä asiantuntijalähtöisesti

Kodinmuutosohjelmien keskustelut koskevat toistuvasti makua. Erilaisia tuotevalintoja tehdään ja hylätään omaan ja toisten makuun nojaten. Tyypillisesti makuun vedotaan, mutta yleensä sitä ei tarvitse perustella. Tässä luvussa pohdin, mistä silloin konkreettisesti puhutaan, kun puhutaan mausta ja omannäköisyydestä. Samanaikainen pyrkimys yksilölliseen erottautumisen ja toisten tyyliin sulautumiseen määrittävät pääsääntöisesti sitä, miten osallistujien sisustusmakua ilmentetään. Se, keiden toisten tyyliin halutaan sulautua, jää kuitenkin jaksoissa yleensä artikuloitumatta, koska painopiste on maun yksilöllisyyden esittämisessä. Kodinsisustus määrittyy sarjoissa alueeksi, jossa maallikkosisustajat ovat pitkään pärjänneet omillaan, mutta joille on herännyt kasvava halu kehittää sisustusmakuaan asiantuntijan opastuksella. Aloitan luvun analysoimalla sitä, millaisina sisustusasiantuntijat ja heidän ammattikuntansa suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa esitetään. Tässä yhteydessä käsittelen myös elämäntyyli-televisiion tutkimuksessa keskeiseksi teemaksi noussutta miespuolisen tyyliasiantuntijan hahmoa. Tarkastelen sisustusasiantuntijoiden ja osallistujien makuneuvotteluja luokittelujen ja hierarkioiden tuottamisena. Lisäksi pohdin, miten jaksoissa ilmenee korkeasti koulutettuihin keskiluokkiin yhdistetty kulttuurinen kaikkiruokaisuus – onko se tulkittavissa yhtä lailla osallistujien kuin suunnittelijoidenkin suhtautumistavaksi?

6.1 Asialliset asiantuntijanaiset ja leikkisä sisustusmaestro

Sisustusarkkitehti on sisustajan päivitetty, akateeminen versio.

Sisustusarkkitehti Petra-Miisa Juusenaho Aamulehdessä 5.9.2004

Kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa suunnittelijoina toimivat niin sisustusarkkitehdin kuin sisustussuunnittelijan nimikkeillä toimivat ammattilaiset.⁸⁶ *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoista sisustusarkkitehtejä ovat Leena Carelse ja Anne Karlsson ja sisustussuunnittelijoita Marja Marttila ja Pirkko Välikoski.⁸⁷ *Innon* Marko Paananen on koulutukseltaan sisustusarkkitehti. Jos näitä aloja tarkastelee ammatillisten yhdistysten jäsenrekisterien perusteella, niin sisustussuunnittelijan nimikkeellä toimivien ammattikunta muodostaa selkeästi naisvaltaisemman alan kuin sisustusarkkitehdin nimikkeellä toimivien. Vuoden 2009 jäsenrekisterissä sisustussuunnittelijoista noin yksi prosentti ja sisustusarkkitehdeistä noin 34 prosenttia oli miehiä.⁸⁸ Joka tapauksessa

⁸⁶ Sisustusarkkitehdit ovat suorittaneet taiteen maisterin loppututkinnon tai muotoilijan ammattikorkeakoulututkinnon (ks. www.sio.fi). Sisustusarkkitehdin ammattinimikettä voivat käyttää vain SIO:n jäsenyyden saaneet henkilöt. Sisustussuunnittelijan tutkintoon johtavaa koulutusta annetaan Lahden Muotoiluinstituutissa sekä Kymenlaakson, Joensuun ja Vantaan Metropolian ammattikorkeakouluissa (ks. www.sisustussuunnittelijat.com).

⁸⁷ Tuotantokaudella 2005 mukana ovat myös sisustusarkkitehdit Petra-Miisa Juusenaho ja Riitta Mäkinen, joista kumpikin toteuttaa yhden muutoksen.

⁸⁸ Sisustussuunnittelijat SI ry:n vuoden 2009 jäsenluettelon 167 jäsenen joukossa on kaksi miestä (www.sisustussuunnittelijat.com/jasenet.html). Sisustusarkkitehtien SIO ry:n jäsenrekisterissä oli vuonna 2009 naisia 296 ja miehiä 153 (sähköpostiviesti Marika Laakolta 6.4.2010). Vertailukohtana vuonna 2000

sisustusarkkitehtienkin nykyinen ammattikunta määrittyy naisenemmistöiseksi, koska jäsenistä naisia on yli 60 prosenttia.

Sisustusarkkitehtien yhdistyksen SIO ry:n verkkosivuilla sisustusarkkitehtiä kuvataan tilan, valon ja värin hahmottajaksi sekä toiminnallisuuden, visuaalisuuden ja konseptien kokonaisuusajaksi. Sisustusarkkitehti on myös ”luova ongelmanratkaisija, jonka ammattitaitoon kuuluu rakenteiden ja materiaalien tuntemus sekä esteettinen näkemys ja yhteistyökyky”. Sisustussuunnittelijoiden yhdistyksen SI ry:n verkkosivuilla puolestaan todetaan, että sisustussuunnittelija ”pyrkii luomaan käyttäjälleen mahdollisimman esteettisen ja toiminnallisen ympäristön”. Hänen ammattitaitoonsa kuuluu myös ”monipuolinen tuotetuntemus ja pyrkimys tuotteiden kriittiseen tarkasteluun”. Luonnehdintojen pohjalta sisustusarkkitehdin toimenkuva määrittyy kokonaisvaltaisemmaksi sisätilojen suunnitteluksi, kun taas sisustussuunnittelijoiden työnkuvassa nousee suunnittelun ohella esiin tuotetuntemus ja kuluttajatietouden välittäminen.

Kodin kääntöpiirin ja *Innon* suunnittelijoiden viralliset ammattinimikkeet selviävät sarjojen kotisivuilta, mutta itse ohjelmissa heidän tehtävänsä eivät ole mitenkään eriytyneet suoritetun tutkinnon tai ammattinimikkeen mukaan eikä nimikkeisiin jaksoissa viitata. Olipa sitten sisustussuunnittelija tai sisustusarkkitehti, niin toimenkuva televisiosisustamisen mikrokentällä ei yleensä eroa sen mukaan. Sisustusasiantuntijoiden esitystavan ja toimenkuvan erot syntyvät sen sijaan ohjelmaformaattien ja ohjelmakonseptien eroavaisuuksien myötä. Esimerkiksi *Pientä pintaremonttia* -sarjassa (MTV3) kolme sisustusasiantuntijaa esittelee suunnitelmansa osallistujille fläppitaululla niin, että mukana voi olla esimerkiksi pohjapiirroksia, kuvia valittavista sisustustuotteista ja muita visuaalisia havainnollistamisen keinoja. *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* taas painopiste on suunnittelijoiden suullisessa kuvauksessa tulevasta muutoksesta, mutta toisinaan hekin voivat hyödyntää suunnitelmaa esitellessään pohjapiirroksia asunnosta.

Kodin kääntöpiirin suunnittelijoista Leena Carelse jatkoi suunnittelijana sarjan seuraajaksi lukeutuneessa *Muuttohaukantiessä* (2007–2009, YLE TV2). Carelsella televisioura on siis muodostunut ainakin kahden kodinmuutosohjelman mittaiseksi, vaikka hänenkään kohdalla ei voi puhua samanlaisesta medianäkyvyydestä kuin Marko Paanasen tapauksessa. *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoiden kuvataan toimivan yhdessä niin osallistujien kuin remonttityöt toteuttavien ammattilaisten kanssa, mikäli heitä muutokseen osallistuu. Samaan tapaan *Innon* suunnittelijan esitetään työskentelevän yhdessä osallistujien kanssa, mutta häntä kuvataan myös yksin työpöytänsä äärellä tekemässä suunnitelmiaan.

Muutosohjelmissa kuvattu asiantuntijuus samoin kuin maallikkosisustajuus määrittyy myös sen mukaan, ketkä toimijat ovat läsnä missäkin muutoksen eri vaiheessa ja sen aktiviteeteissa. Esimerkiksi *Sillä silmällä* -formaatin kohdalla on kiinnitetty huomiota siihen, että tyyliasiantuntijoita ei kuvata paikan päällä jakamassa osallistujien muutoksesta kokemaa iloa, mikä käytäntönä jättää heidät pitkälti muutoksen ulkopuolisiksi tahoiksi (Kalha 2006, 72). *Innossa* sekä suunnittelija että juontaja ovat paikalla todistamassa osallistujien tyytyväisyyttä tehtyyn muutokseen. Jakso yleensä päättyy siihen, että juontaja

SIO:n rekisterissä oli naisia 177 ja miehiä 140 eli ammattikunta on vajaassa kymmenessä vuodessa sekä kasvanut että ”naisistunut” (sähköpostiviesti Marika Laakolta 7.4.2010).

kysyy suunnittelijalta, miten muutosprojekti kokonaisuutena suunnittelijan mielestä sujui. Suunnittelija puolestaan vastaa, mihin seikkoihin hän on lopputuloksessa erityisen tyytyväinen. *Kodin kääntöpiirin* käytäntönä on, että suunnittelija lopuksi kertaa muutoskohteessa tehdyt toimenpiteet ja uusitut asiat sekä samalla vahvistaa muutoksen valmistuneen. Sarjassa muutoksen valmistumista ei kuvata suunnittelijan ja osallistujan samassa tilassa jakamaksi onnistumisen iloksi, mutta suunnittelijan tekemä ”lopputarkistus” toimii sinettinä sille, että muutos asiantuntijankin mielestä on valmis.

Bourdieu käyttää käsitettä kulttuurinen välittäjä viitatessaan kasvavaan ammattiryhmään, joka on tekemisissä kulttuurimuotojen ja palveluiden ideoinnin ja käsitteellistämisen kanssa. Tähän joukkoon hän laskee esimerkiksi markkinoinnin, mainonnan, muodin ja sisustamisen ammattilaiset. Heillä on runsaasti niin kulttuurista kuin sosiaalsiin verkostoihin kytkeytyvää pääomaa. Bourdieun mukaan kulttuuristen välittäjien makumieltymyksiä kuvastavat esimerkiksi harmoninen ja yksityiskohtaisesti suunniteltu interiööri ja legitiimin kulttuurin rajamaastoihin asettuvien kulttuurimuotojen suosiminen (Bourdieu 1984, 358–360.) Bourdieulaisittain sisustusasiantuntijat määrittyvät kulttuurisiksi välittäjiksi, jotka informoivat asiakkaita sisustustyyleistä ja -tuotteista helposti omaksuttavassa muodossa. Heillä ei ainoastaan ole kulttuurista pääomaa, vaan myös kyky välittää sitä tahoille, joiden kulttuurinen pääoma suuntautuu toisaalle tai on vähäisempää.

Television kodinmuutosohjelmien sisustusasiantuntijoita voi tulkita avainhahmoiksi populaarin sisustusmaun muodostumisessa. He yhdistyvät Bourdieun kuvaamaan luovien alojen ammattilaisjoukkoon, joka toimii kulttuurisina välittäjinä ja makutuomareina ilmentäen pukeutumisen ja olemuksen rentoutta sekä välttämällä didaktista asennoitumista asiantuntijuusalueisiinsa (Bourdieu 1984, 310–311; ks. myös Philips 2005, 217–218.) Tämänkaltaisen rento ja leikkisä ote sekä tiukan ohjelmallisuuden vastustaminen korostuu *Innon* suunnittelijahahmossa. Se on läsnä myös *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoiden esitystavassa, mutta painopiste on rentoutta enemmän välittömyydessä ja suunnitelman päämäärätietoisessa toteuttamisessa.

Kulttuuristen välittäjien lisäksi *luovan luokan* käsite sopii kuvaamaan sisustusarkkitehtien ja sisustussuunnittelijoiden ammattikuntaa – tai täsmällisemmin sitä, millaisena se kodinmuutosohjelmissa esitetään. Richard Floridan tunnetuksi tekemä luova luokan käsite viittaa korkeasti koulutettuihin ja pääasiassa melko hyvätuloisiin eri alojen ammattilaisiin, joiden tehtäväkuvaa luonnehtii itsenäinen ajattelu ja uuden luominen. Luovan luokan ”ytimen” muodostavat tietotyöläiset, professorit, tutkijat, designerit, arkkitehdit, kirjailijat, taiteilijat, tietokirjailijat, toimittajat ja analyytikot.⁸⁹ Luovaan luokkaan lukeutuvia yhdistää yksilöllisyyden ja itseilmaisun korostaminen sekä avoimuus erilaisuudelle. Heidän kulutustavoissaan ja harrastuksissaan on samankaltaisuutta painopisteen ollessa aktiivisissa ja monipuolisissa kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluissa. Luovan luokan toimijoille tyypillistä on, että asioita arvostetaan niiden ainutlaatuisuuden ja uniikkiuden vuoksi. He jakavat samanlaisia makumieltymyksiä, mutta eivät miellä itseään luokaksi. (Florida 2002.) Luovan luokan katsotaan usein ilmentävän myös

⁸⁹ Floridan luovaa luokkaa koskeva analyysi koskee Yhdysvaltoja, jossa hän arvioi luovan luokan edustajien muodostavan reilun kolmanneksen työvoimasta. Muina työvoiman jakautumista kuvaavina ryhmittyminä hän mainitsee työväenluokan ja palvelusektorin muodostamat luokat. (Florida 2002.)

boheemiuteen yhdistyviä arvoja (Inkinen 2006, 37). Laveasti määrittyvään luovaan luokkaan lukeutuvia yhdistää yhtäältä työn tekemisen tapa sekä sen edellyttämä luovuus ja toisaalta myönteinen asennoituminen moninaisuuteen, eroihin ja yksilöllisyyteen.

Se, että *Kodin kääntöpiirin* kaikki suunnittelijat olivat naisia, ei ohjelman tuottajan mukaan ollut suunniteltua. Suunnittelijoiden valintaprosessissa hyödynnettiin esimerkiksi saatavilla olevia sisustusarkkitehtien ja -suunnittelijoiden jäsenrekisterejä. Tosin ensimmäisen tuotantokauden jaksoissa suunnittelijana toimi lähes yksinomaan Pirkko Välikoski, mutta sarjan pyörittämistä yhdellä suunnittelijalla ei koettu aikataulullisesti mielekkääksi. Useamman sisustussuunnittelijan käyttö perustui myös siihen, että kukin heistä vastasi maantieteellisesti tietyn alueen kotien muutoksista. (Rautavuoren haastattelut 1.11.2006 ja 2.2.2010.) Alueellisuus ei siis tule sarjassa esille ainoastaan osallistujien asuinpaikkojen kautta, vaan myös suunnittelijoiden asuin- ja työpaikkakuntien vaihtelevuuden myötä. Kun asiantuntijavastuu jaetaan usean ihmisen kesken, asiantuntijuus ei henkilöidy samaan tapaan kuin *Innossa*. Tässä mielessä *Kodin kääntöpiirissä* rakentuu ammattikunnan yleisesti jakamaksi hyväksi mauksi tulkittavia piirteitä. Suunnittelijoiden ammatillinen toimijuus esitetään ihmisiä lähelle tulevaksi arkiseksi palveluammatin harjoittamiseksi, jossa painotetaan asiakkaiden toiveita ja sisustuksen käytännöllisyyttä heidän arjessaan.

Marko Paananen määrittänyt *Innossa* glorifioiduksi moniosaajaksi, jonka toiminta-ala ei rajoitu kotien sisustuksiin eikä Suomeen. Hänet esitetään kansainväliseksi toimijaksi ja laaja-alaiseksi sisustussuunnittelun ammattilaiseksi.⁹⁰ Hänellä on tapana sisällyttää toteutuksiin osallistujien toiveista poikkeavia elementtejä ja oikeuttaa ne esteettisillä perusteilla. Muutosten yllätyksellisyys on myös yksi ohjelmakonseptin keskeinen piirre. Juontaja Cheung tai myöhempien tuotantokausien remonttityöntekijät kutsuvat häntä toisinaan ”maestroksi”, mikä leikkimielisenäkin nimityksenä osaltaan korostaa suunnittelijan päätäntävaltaa, mestarillisuutta ja taidokkuutta tekemisissään. Nimitys liittyy hänet ennemminkin osaksi miestaitelijoiden kuin naisvaltaisen sisustussuunnittelun alaa. Siihen sisältyy myös ajatus alan suvereenista hallinnasta. Usein suunnittelijan toteutuksilta odotetaan omintakeisuutta, innovatiivisuutta ja yllätyksellisyyttä. Kekseliäisyys, omaperäisyys ja konventioiden hylkääminen määrittävät yleisemminkin nykyisessä sisustusmediassa toistuviksi ihanteellisen sisustuksen piirteiksi (ks. Taskinen 2007, 13). Tältä osin voi sanoa, että Paanaseen yhdistetyissä toiveissa kiteytyy laajemminkin mediassa kodinsisustukseen yhdistettyjä ihanteita.

Kodinmuutosohjelmien suunnannäyttäjäksi nostetun suosituksen *Changing Rooms* -sarjan myötä hyvin persoonallisia toteutuksia tekeväksi ja dandymäiseksi luonnehdittu sisustussuunnittelija Laurence Llewelyn-Bowen sai paljon mediajulkisuutta. Se on osaltaan saattanut vaikuttaa muutosohjelmien tyyli- ja trenditietoisten miessuunnittelijoiden näkyvyyteen. Sukupuolten väliseen työnjakoon kiinnitetystä merkityksistä käsin tätä on mahdollista tulkita niin, että astuessaan televisiosisustuksen mikrokentälle miesasiantuntija sukupuolensa kautta ikään kuin nostaa feminiiniseksi

⁹⁰ Paanasen kansainvälisyydestä ja verkostoituneisuudesta ovat muokanneet kuvaa *Innon* erikoisjaksot, joissa hän vierailee Los Angelesissa 50 sisustussuunnittelijan taidonnäytettä edustavassa Pasadena Showcase House of Design -talossa (8.9.2004 esitetyssä jaksossa), tällinnalaisen sisustussuunnittelija Soho Fondin luona (7.2.2007 esitetyssä jaksossa) ja haastattelemassa USA:n Helsingin suurlähetystössä suurlähettiläs Marilyn Warea lähetystöön tehdyistä sisustusmuutoksista (18.4.2007 esitetyssä jaksossa).

määrittyneen sfäärin arvoa (ks. myös Attwood 2005). Historiallisesti tarkastellen jo 1950-luvun amerikkalaisten kaupallisten kanavien naisille suunnatuissa päivääjän makasiiniohjelmissa käytettiin mieshahmoja. Tällöin he edustivat kotoisiksi miellettyjä ”naapurin tyyppejä”, jotka lähinnä informoivat katsojia uusista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. (Stole 2003, 72.) Ero varhaisten amerikkalaisohjelmien mieshahmoihin nykyisessä elämäntyyli-televisiossa on siinä, että useimmiten sen käyttämät miesasiantuntijat ovat alan ammattilaisia myös television ulkopuolella. Näiden miesten asiantuntijuuteen sisältyy monipuolinen tietous tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä sisustussuunnitelmien ja tilaratkaisujen kokonaisuuksien hallinta, mutta se ei yksistään riitä. Kodinmuutosohjelmissa suunnittelutaidot esitetään kaiken lähtökohdaksi, mutta sen lisäksi niin mies- kuin naissuunnittelijoiden kohdalla sosiaaliset taidot, ihmistuntemus ja yhteistyökyky näyttäytyvät olennaisiksi ammatillisen osaamisen alueiksi.

Innon tekijät ovat päätyneet ensinnäkin miessuunnittelijaan, toiseksi tietentyttypiseen miessuunnittelijaan ja kolmanneksi hänen tietynlaiseen esittämistapaansa. Paananen on tuonut julkisuudessa esiin, että yhtenä seikkana hänen valintaansa *Innoon* vaikutti hänen sanavalmiutensa ja puheliaisuutensa (*Turun Sanomat* 21.1.2007). Tämä ei sinänsä ole yllättävä valintakriteeri, kun ajatellaan, että suunnittelijan tulee sarjassa esiintyä julkisesti ja toimia juontajamaisessa roolissa. Sen lisäksi on oletettavaa, että niin suunnittelijan sukupuoli, kansainvälinen tausta, ”oikea” ikäryhmä kuin tyylitietoinen ulkoinen olemus ovat vaikuttaneet valintaan. Joka tapauksessa televisio-ohjelmat ja niiden keskeiset henkilöahmot asettuvat osaksi moniaineista tulkintakehikkoa, jossa ohjelmakonseptit, tuotantoyhtiöt, julkaisukanavat ja kansainväliset esikuvat osaltaan vaikuttavat sisältöihin tavoilla, joihin ei välttämättä pääse kiinni pelkästään ohjelmia katsomalla.

Voidaan ajatella, että kodinmuutosohjelmien tyyli-aiturimiesten näkyvyydessä on kyse jonkinasteisesta murtumasta tavassa esittää miesasiantuntijat. Esimerkiksi Marko Paananen esitetään hymyileväksi, nauravaiseksi, sanavalmiiksi ja leikinlaskua harjoittavaksi sisustusarkkitehdiksi, joka ei istu jäyhän asiantuntijamiehen stereotyyppiin. Muutoksen lopuksi hän myös avaa suunnittelun perusteita leppoisaan ja helposti lähestyttävään tyyliin samalla kuitenkin osoittaen ratkaisujen suunnitelmallisuuden ja kekseliäisyyden. Näin sarjassa kuvattu sisustussuunnittelu rakentuu sekä helposti omaksuttavissa olevaksi asiaksi että asiantuntijatietoa ja luovuutta edellyttäväksi. Suunnittelijan representaatiossa on läsnä niin feminiiniseksi miellettyä asiakkaiden toiveiden tarkkanäköistä kuuntelua, rupattelua ja vuorovaikutteisuuteen perustuvaa oman työn tekemisen avaamista kuin maskuliinisuuteen kiinnittyvä käsitys kekseliäisyydestä ja neroudesta.

Innon jaksoissa Paananen taustoittaa ja antaa enemmän perusteluja tiettyjen sisustuselementtien valinnalle, kun taas Carelse, Karlsson, Marttila ja Välikoski pitäytyvät yksioikoisemmin hankittavien seikkojen ja toimenpiteiden listaamisessa sekä suunnittelun lähtökohtana toimineen asian tai esineen nimeämisessä. *Kodin kääntöpiirin* naissuunnittelijoiden toiminnassa toistuva aloitteellisuus, määrätietoisuus ja tehokkuus määrittyvät piirteiksi, jotka kulttuurisesti on tapana mieltää maskuliiniseksi. Naissuunnittelijoiden toiminnan maskuliinisuus tulee selkeimmin näkyville niissä kohtauksissa, kun he katsovat suoraan kameraan ja kertovat, mitä toimenpiteitä kohteessa tullaan tekemään tai käyvät läpi niitä seikkoja, jotka tilassa on uusittu.

Naissuunnittelijoiden feminiiniseen huoliteltuun olemukseen yhdistyvä toiminnan maskuliinisuus näyttäytyy hyväksyttävänä ja asiaankuuluvana piirteenä. Suomalaisessa kontekstissa naisiin yhdistyvällä maskuliinisuudella on paljolti esikuvia kotimaisen elokuvahistorian vahvojen ja työteliäiden maalaisnaisten hahmoissa, mutta myös television mainoskuvien on katsottu edesauttaneen tämänkaltaisen naisiin yhdistyvän maltillisen maskuliinisuuden määrittymistä kulttuurisesti tunnistettavaksi tavanomaiseksi kuvaksi (Rossi 2003, 61–65).

Kotiin liittyvien elämäntyyli- ja sisustamis-ohjelmien kohdalla on siis kiinnitetty huomiota asiantuntijoina, juontajina ja osallistujina esiintyviin miehiin. Andrew Gorman-Murrayn mukaan elämäntyyli- ja sisustamis-televisioiden mieshahmojen myötä kodin tila on avautunut maskuliiniseksi paikkana. Tähän on vaikuttanut niin homo- kuin heteromiesten toiminnan esittäminen kodin sfäärissä. (Gorman-Murray 2006.) Vaikka koti on saanut uusia merkityksiä suhteessa miehiin ja maskuliinisuuteen, niin miessuunnittelijoiden tai miesjuontajien käyttö ei välttämättä takaa sitä, että kulttuurinen käsitys kodista tai kodinsisustuksesta ymmärrettäisiin selkeästi maskuliinisemmaksi kuin aikana ennen kodinmuutosohjelmia. *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* tapauksessa en pidä relevanttina tulkintana sitä, että mieshahmojen mukanaolo ohjelmissa varsinaisesti kyseenalaistaisi kodin käsitteeseen kulttuurisesti yhdistyvän feminiinisuuden. Pikemminkin tulkiten, että ”maallikkosisustamisen” feminiinisuutta kehystetään maskuliiniseksi mieltävän, asioita ulkopuolelta tarkkailevan studiojuontajan hahmon ja niin ikään maskuliinisuuteen yhdistyvän ”sankarisuunnittelijan” hahmon kautta. Mieshahmojen läsnäolon kautta kodinsisustus tekemisenä ja toimintana yhtäältä vakavoituu, mutta samanaikaisesti näihin hahmoihin yhdistyy leikkimieliseksi määrittyvä suhtautuminen sisustamiseen.

Kun *Innon* sisustusarkkitehdin työ esitetään luovaksi, lähes taiteen tekemiseen rinnastuvaksi aktiviteetiksi, se rakentuu pitkälti irralliseksi siitä, miten uusitussa tilassa eletään ja miten sitä pidetään puhtaana. Päähuomio on uusitun kodin esteettisyydessä ja visuaalisessa järjestyksessä. Esitystapana se ei sinänsä tuota murtumia esimerkiksi kulttuuriseen käsitykseen kodin tekstiilien huoltamisesta naistapaisena toimintana. *Kodin kääntöpiirin* studioissa pysyttelevä juontaja Holopainen taas esitetään täysin erillään muutostöiden sfääristä. Hän taustoittaa ja kommentoi tapahtumia ulkopuolelta, mikä luo etäisyyttä kodin sisustamisen aktiviteetteihin. Juontajalla on sana hallussa, mutta se ei johda vuorovaikutteiseen toimintaan ja keskusteluihin osallistujien kanssa. Hän ei myöskään toimi naissuunnittelijoiden avustajana eikä tule kuvatuksi kotien yksityisessä sfäärissä. Studiojuontaja kirjaimellisesti kommentoi tapahtumia ulkopuolelta ja etäältä samanaikaisesti kun hän suvereenisti hallitsee yksin studiotilaa, mikä tuottaa vaikutelmaa toiminnan maskuliinisuudesta. Juontajan hahmoon liittyvää maskuliinisuutta tuotetaan myös studiolarvaston sisustuselementtien ja taustaseinän kylmien värisävyjen luomien kontrastien kautta. Hallitsevassa osassa ovat mustiksi maalatut metallisilta näyttävät kaaret ja mustaa nahkaa oleva selkeälinjainen, teräsrakenteinen nojatuoli. Nojatuolin takana oleva seinusta on valkoista pystypaneelia, jonka yläosa on musta. Valkoisen ja mustan kontrasti on voimakas, ja sen voi tulkita synnyttävän tilaan dynaamisuuden tuntua.

Suunnittelijana Paananen ei näyttäydy *Innossa* pelkästään sisustusasiantuntijan hahmossa, vaan hänen rooliinsa kuuluvat juontajamaiset osuudet, joissa hän kameraan katsoen kertoo joko siitä, mitä seuraavaksi ollaan tekemässä tai yleisempiä

sisustussuunnitteluun liittyviä ohjenuoria. Juontajan kaltaisesti toimiessaan Paananen esiintyy astetta vakavampana ikään kuin ammatillista identiteettiään korostaen. Sen sijaan osallistujien tai juontaja Cheungin kanssa toimiessa hänestä muodostuu hilpeämpi, nauravaisempi ja leikkisämpi vaikutelma. Sama asetelma on nähtävillä *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa, joissa suunnittelijat asiallisesti ja juontajamaiseen tapaan kertovat kameralle suunnitteluaikeista tai jo tehdystä toteutuksesta. Tällöin asiat ilmaistaan toteavaan tyyliin, mikä tuo vaikutelman siitä, että muita mielekkäitä vaihtoehtoisia toteutustapoja ei ollut tarjolla. Vuorovaikutuksessa osallistujien kanssa *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijat kuvataan leppoisiksi ja valmiiksi joustamaan sisustussuunnitelmien yksityiskohdista, mutta he eivät yleensä turvaudu ironiaan tai osallistujien huumorintajua testaaviin kommentteihin, mitä tapahtuu *Innossa*.

Innossa sisustaminen näyttäytyy suunnittelijan kynästä ja visioista lähtöisin olevana kodin kohentamisena, jossa kiinnostavaa ei ole se, miten lopputulokseen on päästy tai miten uusitusta sisustuksesta pidetään huolta muutoksen jälkeen, vaan se, millaisin värein, tekstiilein ja tavaroin uusi mielihyvää tuottava ilme luodaan. *Kodin kääntöpiiriin* idea muutoksen edellyttämän työn häivyttämisestä ei sen sijaan istu lainkaan. Sen jaksoissa näytetään muutoksen useita työvaiheita ja niihin on sisällytetty aina lyhyt ”tietoisku”, jossa annetaan neuvoja ja ohjeita tee se itse -sisustajille tai -remontioijille. Myös erilaisten materiaalien ja pintojen hoitamisesta kerrotaan. *Kodin kääntöpiirissä* remontointiin liittyvät teemat rakentuvat osaksi muutostarinaa, mutta myös puhtaanapitoon ja sisustusmateriaalien huoltoon liittyviä seikkoja käsitellään. Sarjassa käsitys kuluttamisesta ei pitäydy ostosten teossa ja uutuuksista nauttimisessa. Sisustusmateriaalien puhtaanapidon ohella huomiota osakseen saa se, kuinka muutoksen toteuttamisessa tarvittavia tuotteita ja työvälineitä käytetään. Sarjassa kuluttaminen määrittyykin pelkkää ostamista laveammin kalusteiden kokoamiseksi, sisustusmateriaalien huoltamiseksi sekä sisustustarvikkeiden ja työvälineiden käyttämiseksi.

Elämäntyyli television miespuoliset ”kodin asiantuntijat” pikemminkin neuvottelevat uusiksi käsityksiä sukupuolista kuin kyseenalaistavat niitä. Attwoodin mukaan kodin remontointi ja sisustaminen määrittyy sarjoissa kodin kohentamiseksi ja paranteluksi, jolloin niihin liittyvä työ häivytetään korostamalla tyylikkään kodin tuomaa mielihyvää. Median suuntaama huomio kotien kohentamiseen lainaa enemmän muodin ja kauneuden diskursseista kuin tee se itse -ohjeista tai kodinhoidon käytännöistä. Esimerkiksi sisustuslehdet esittävät koti-interiöörit ja halun kohteet pitkälle kuten muotijutut esittävät koristellun ruumiin, ja niissä otetaan haltuun muodin kieltä. (Attwood 2005, 89–90.) Idea työtä ja fyysistä rehkimistä vaativien ja usein sukupuolitapaisiksi miellettyjen kotikäytäntöjen häivyttämisestä sopii *Innon* jaksoihin. Huomio kohdistetaan sisustuksen pintoihin, tyyliin ja trendeihin, jolloin asuntojen tyhjentämisen, remontoinnin ja kodinhoidon aktiviteetit häivytetään televisiokuvaston ulkopuolelle. Sarjassa sisustaminen yhdistyy aikaansa seuraavaan ja muotitietoiseen kuluttajahahmoon, jolle unelma tyylikkäästä sisustuksesta määrittyy tärkeimmäksi mielihyvän lähteeksi.

En kuitenkaan *Innonkaan* tapauksessa ole valmis allekirjoittamaan ajatusta siitä, että miessuunnittelijan myötä kodinsisustuksen kulttuurinen määrittäminen naistapaiseksi ei artikuloituisi sarjassa. Pariskuntien ja perheiden miesten vähäinen osallistuminen muutoksiin määrittää toiminnan naistapaiseksi. Myös miessisustusasiantuntijahahmon voi

ajatella saavan feminiinisiä merkityksiä jo naisvaltaisella alalla toimimisen vuoksi. Vaikka sukupuolitapaisuudet eivät sinällään määrää kenenkään naisen tai miehen toimintaa, niin niiden kanssa on neuvoteltava ja niihin on otettava kantaa tavalla tai toisella (Veijola & Jokinen 2001, 24–25). Miestapaiseksi tulkittavan ammatin valitsevien naisten tai naistapaiseksi tulkittavan ammatin valitsevien miesten kohdalla tämä kannanotto on suhteellisen pitkäaikainen, koska ammattia ei voi vaihtaa yhtä tiuhaan kuin asukokonaisuutta tai lapsenhoito- ja autonhuoltovuoroja. Silloin kun naisvaltaisella alalla toimivasta miessisustusarkkitehdistä tulee tunnettu tv-kasvo, voidaan ajatella, että hänen saamansa julkinen näkyvyys asettaa kodinsisustukseen kulttuurisesti yhdistyvän naistapaisuuden liikkeeseen. Tulkiten sen kuitenkin kohdistuvan ensisijaisesti sisustussuunnittelun ammatilliseen merkityksellistämiseen kuin siihen, että kodin käsitteeseen tai sisustamisen kotikäytäntöihin liitetyt kulttuuriset sukupuolimerkitykset varsinaisesti haastettaisiin.

Sisustava julkisasiantuntija

Kun *Innossa* syksyllä 2009 aloitti uusi suunnittelijakaksikko, koko tuotantokauden ajan Nelosen verkkokeskustelupalstoilla esiintyi viestejä, joissa kaivattiin ”Markoa takaisin”.⁹¹

”Voi ei! Marko olet ihana ja teet mahtavia sisustuksia! Kiva oli huomata myös, että jollain on todellakin jopa enemmän kenkiä kuin mulla. Mahtavan kämpän suunnittelit itelles ja ihana on ollut vuosien saatossa seurata sisustamisiasi. Kaikkea hyvää elämääsi!”

”Ninni”, 20.3.2009

”[...] kyllä Inno on yhtä kuin Marko. Markon vahvuus on ammattitaito (osaava ja luova) sekä tyyli ja yhdistettynä hyvään makuun (ja nämä kaksihan eivät ole sama asia).”

”Innoton nyt...”, 17.3.2009

”ja pyh markoa tule ikävä! aina samanlailla sisustamassa eikä koskaan mitään uutta, ja nekin mitä nyt teet ovat kuollettavan tylsiä, keksisit jotain uutta! ja tarviiko sinun aina olla niin tekopirteä? [...]”

”marko = ei kiitos”, 4.3.2009

Ylipäänsä viesteissä on paljon vastakkainasettelua sarjan entisten (Marko, Minna tai Johanna) ja viestien kirjoittamisaikaan sarjassa vaikuttaneiden suunnittelijoiden (Jaana ja Mikko) välillä. Monissa kommenteissa *Inno* mielletään taannoisen suunnittelijan Marko Paanasen persoonan varaan rakentuvaksi. Pitäytyminen vakioasiantuntijassa usean vuoden ajan toi sarjaan jatkuvuutta kotien ja osallistujien vaihtuessa. Samalla Paanasen voi sanoa

⁹¹ Vielä maaliskuussa 2010 keskustelupalstalle kirjoitettiin viestejä, joissa Marko Paanasta ikävöitiin tai haluttiin sarjaan takaisin samalla kun osa keskustelijoista ilmoitti pitävänsä silloisten suunnittelijoiden Jaana Ahokosken ja Mikko Vesasen toteutuksista enemmän kuin aikaisemman suunnittelijan. (Ks. <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/inno/etusivu?page=2> tai <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/inno/etusivu?page=4>.)

antaneen kasvot miessisustusarkkitehdille 2000-luvun alun suomalaisessa televisiossa.⁹² Ylipäänsä hänen on esitetty tehneen tunnetuksi sisustusarkkitehdin ammattia suomalaisten keskuudessa (ks. *Aamulehti* 5.9.2004). Paanasen kausi *Innossa* päättyi keväällä 2009 jaksoon, jossa esitellään hänen omaa asuntoaan (ks. kuva 4). Tuossa jaksossa hänet esitetään ikään kuin kaikkien tuntemaksi sisustuksen asiantuntijaksi, mutta samalla myös tietynlaista kotia asuttavaksi sinkkumieheksi.

Elämäntyyli-televisiossa esiintyy osallistujien ja asiantuntijoiden ohella toisinaan myös julkkiksia.⁹³ Bonner huomauttaa, että asiantuntijan ja julkkiksen ero saattaa olla häilyvä, mutta periaatteessa julkkisten täytyy olla halukkaita liikkumaan asiantuntija-alueensa ulkopuolelle ja asettaa yksityiselämänsä aspekteja julkiselle katseelle, kun taas asiantuntijan ei tarvitse tehdä kumpaakaan. Asiantuntijat ovat läsnä heidän erikoistuneen tietämyksensä vuoksi. Asiantuntijoiden yksityisasioita voi ohjelmissa paljastua ajan kuluessa, mutta vain lyhyinä tuokioina, ellei asiantuntija sitten ole muuttunut julkkikseksi. (Bonner 2003, 86.) Helen Powell ja Sylvie Prasad kutsuvat julkisasiantuntijoiksi niitä elämäntyyli-televisiohahmoja, joissa yhdistyvät asiantuntijuuteen liittyvä opastus ja informaation antaminen sekä julkkiksiin liitetty unelmointi ja rajojen rikkomiset. Tuttuuden tunnun ja katsojien luottamuksen kasvaessa asiantuntijoihin viikoittaisten televisioesiintymisen myötä muutos julkisasiantuntijaksi vähitellen tapahtuu. Asiantuntija julkkiksena toimii sekä roolimallina että makutuomarina. Hän tarjoaa elämäntyyli-televisiohahmon ja käytännönläheisen opastuksen sen toteuttamiseen. Televisio sekä inhimillistä että ylentää julkisasiantuntijan, joka näyttää olevan ”aivan kuten me” – mutta ei täysin. (Powell & Prasad 2007, 61–66.) Julkkisasiantuntijan hahmolle keskeistä on, että se tulee tunnistetuksi helposti lähestyttäväksi, tutunolaiseksi ja jollain tapaa ”tavalliseksi”. Samalla kuitenkin julkisasiantuntijassa on oltava joku piirre tai piirteitä, joiden kautta hän on katsojien ulottumattomissa.

Innon Marko Paananen on saanut sisustusarkkitehdin koulutuksen Los Angelesissa ja myös työskennellyt siellä. Tunnettu tv-kasvo hänestä tuli vasta *Innon* esiintymisten myötä. Paanasen julkisuuskuvaa ovat muovanneet myös hänen *Glorian kotiin* kirjoittamansa kolumnit, oman kodin esittely samaisen lehden palstoilla ja muut lehtihaastattelut sekä messuesiintymiset.⁹⁴ Keväällä 2010 hän myös esiintyi leikkimielisessä kokkauskilpailussa *Sokkokokki* (Nelonen 2010–), jossa ideana on, että kaksi julkiskilpailijaa valmistaa gourmet-aterian ammattikokin ohjeiden perusteella.⁹⁵ Tämänkaltaiset esiintymiset

⁹² Miespuolisia sisustussuunnittelijoita on käytetty myös MTV3:n *T.I.I.A*:ssa, asuntojen myyntikuntoa kohentavassa *Pientä pintaremonttia* -sarjassa ja *Suomen kaamein kämpä* -formaattissa, vaikka enemmistö tv-suunnittelijoista on naisia. *Sillä silmällä* -formaattissa sisustussuunnittelijana toimi Mikko Vesanen, mutta sarja tuli Nelosen ohjelmistoon myöhemmin kuin *Inno*. Vesanen siirtyi syksyllä 2009 *Innon* toiseksi sisustusarkkitehdiksi. Hän on toiminut suunnittelijana myös kesämökkien muutoksiin keskittyvässä sarjassa *Huvila & Huussi* (Nelonen).

⁹³ Esimerkiksi *Innon* kolmannella tuotantokaudella Aira Samulinin talon saunatilat muutettiin kylpyhuoneeksi. *Innon* verkkosivuilla oli tuolloin Markon palsta, jossa suunnittelija kommentoi tehtyjä muutoksia. 2.11.2006 päivättyssä kirjoituksessa Paananen perustelee julkisuuden henkilön valintaa osallistujaksi ensiksikin sillä, että Samulin laittoi hakemuksen ohjelmaan muiden osallistujien tapaan. Toiseksi hänen kerrotaan hakijana ymmärtäneen ohjelmaideaan keskeisesti sisältyvän yllätyksellisyyden ja leikkimielisyyden, minkä myötä osallistujan oma kontrolli toteutukseen vähenee. Kolmanneksi Samulinin hakemuksesta kävi Paanasen mukaan ilmi, että hänellä olivat omat sisustustaidot loppuneet eli hänellä todettiin olevan ”todellinen” sisustusongelma.

⁹⁴ Paanasen asuntoja on esitelty *Glorian kodin* numeroissa 12/2006 & 3/2009.

⁹⁵ Ammattikokkeina sarjassa esiintyvät Henri Alén, Harri Syrjänen ja Tommi Tuominen. Kyseisessä 8.4.2010 esitetyssä jaksossa Marko Paanasen kilpailuparina oli *Innon* myöhempi sisustussuunnittelija Jaana Ahokoski.

toimivat esimerkkeinä siitä, kuinka elämäntyyli television julkkisasiantuntijoita kierrätetään sarjasta toiseen. Julkkisasiantuntija Paanasesta kehkeytyi vähitellen viisivuotisen *Inno*-uran aikana, minkä myötä sarjan osallistujat ja katsojat kanavoivat häneen sisustusunelmiaan ja arvioivat työn jälkeä. Siinä missä keskustelufoorumien kirjoittajat mieltävät Paanasen tutunoloiseksi ja potentiaalisesti oman kodin tv-sisustajaksi, hän samalla määrittyy ”keskivertosuomalaisuudesta” erottuvaksi. Julkkisasiantuntijaksi pääsy edellyttää henkilön tunnistettavuutta ja helposti lähestyttävyyttä ja samanaikaisesti jonkinlaista saavuttamattomuutta, mutta siinä on kyse myös television kyvystä esitellä kyseessä olevaa asiantuntijuuden alaa mukaansa tempaavasti ja visuaalisesti kiinnostavalla tavalla.

Nelosen nettikeskustelupalstan *Innoa* koskevista viesteistä muodostuu se käsitys, että monille keskustelijoille suunnittelijan hahmossa keskeiseksi muodostui juuri tutuus.⁹⁶ Häntä voidaan kuvata niin samojen maneerien toistelijaksi kuin samantyylisten toteutusten tekijäksi. Osa keskustelijoista kehuu häntä esimerkiksi pirteäksi ja valloittavaksi tv-persoonaksi, ammattitaitoiseksi sisustajaksi, lahjakkaaksi, iloiseksi ja välittömäksi.⁹⁷ Hänen toteutuksissaan nähdään usein jotain omaperäistä tai innovatiivista. Viestien perusteella hänen siis tulkitaan sisustavan sekä odotuksenmukaisesti että osin ennalta arvaamattomasti. Suunnittelijaa myös arvostellaan ylimielisyydestä ja omahyväisyydestä, millä yleensä viitataan suhtautumiseen joko osallistujiin tai muihin muutostiimiläisiin. Hänen toteutuksiaan on moitittu myös liiasta ”amerikkalaisuudesta”.⁹⁸

Luvun alussa olevat keskustelupalstan viesti ovat viestiketjusta ”Markolle kiitos”, jossa kommentoidaan suunnittelijan poisjääntä sarjasta keväällä 2009. Viestejä on kaikkiaan 33, joista yksi on sävyltään neutraali, yksi negatiivinen ja loput muut suunnittelijan persoonaa ja/tai taidokkuutta kiittäviä. Niistä välittyy kuva sarjan ahkerista katsojista, joiden kiinnostus sarjaan kulminoituu nimenomaan Paanasen henkilöhaamoon. Osassa viesteistä todetaan, kuinka sarjaa seurattiin ”jännittäen” sitä, että mitähän Marko kulloinkin keksii. Julkkisasiantuntijuuteen yhdistetty ”tavallisuus” ei näytä Paanasen kohdalla yksiselitteiseltä jaksojen eikä keskustelupalstaviestien perusteella. Etenkin oman kotinsa muutosta käsittelevän jaksossa suunnittelija rakentaa itsestään kuvaa korkean kulttuurisen pääoman omaavana luovan luokan edustajana, jonka kodin visuaalisissa järjestyksissä haetaan yllätyksellisyyttä ja erottuvuutta suhteessa ”tavalliseen suomalaisuuteen”. Jos ensimmäisen tuotantokauden jaksoissa suunnittelija näyttäytyy asiantuntijana, joka sulautuu vaivatta tavanomaisina esitettyjen kotien, kalusteliikkeiden ja kangaskauppojen maailmaan, niin tässä hänen toistaiseksi viimeiseksi jääneessään *Innon* jaksossa vaikutelmana syntyy, että suunnittelija pyrkii ravistamaan pois mielikuvat ”joka kodin sisustajasta”.⁹⁹

Sarjan juontaja Maria Sid luonnehti jaksoa ”esteetikkojen kohtaamiseksi”. Harri Syrjänen valitsi voittajaksi Marko Paanasen, jonka annoksen hän katsoi muistuttavan enemmän sitä, mihin ohjella pyrittiin.

⁹⁶ Ks. <http://www2.nelonen.fi/keskustelut/Home/tabid/150/forumid/1/page/1/view/Topics/Default.aspx>.

⁹⁷ Nimimerkeillä ”Tanni” ja ”V479 (marjapuuro)” rekisteröityneiden keskustelijoiden viestit 17.3.2009, www2.nelonen.fi/keskustelut/Home/tabid/150/forumid/1/tpage/1/view/Topic/postid/215540/Default.aspx.

⁹⁸ Ks. esim. 28.1.2010 lähetetty viesti, <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/inno/etusivu?page=11>.

⁹⁹ *Kodin kääntöpiirissä* suunnittelijoiden omia asuntoja ei esitellä, joten tässä suhteessa heidät esitetään selkeämmin perinteisessä ja usein maskuliiniseksi miellettyssä asiantuntijaroolissa, johon ei kuulu yksityiselämän puolien raottelu.

Paanasen mediahahmon julkisuuskuva rinnastuu joiltain osin siihen, millaiseksi Kaarina Nikunen on kuvannut tv-juontaja, tanssija ja konsultti Marco Bjurströmin julkisuuskuvaa ja häneen kohdistuvaa faniutta. Bjurströmille osoitetuissa fanikirjeissä häntä kuvataan toistuvasti iloiseksi, positiiviseksi, piristäväksi, energiseksi, eloisaksi ja värikkääksi henkilöksi. Bjurströmiin yhdistetty positiivisuus, hänen olemuksensa ja liikehdintänsä on tulkittu vastakohdaksi suomalaisuudelle, joka ymmärretään jäykkyydeksi, juroudeksi, negatiivisuudeksi ja hiljaisuudeksi. Nikusen mukaan hänen olemuksessaan mieshahmon maskuliinisuuteen yhdistyy tanssin, muotitietoisuuden ja ihmissuhdepuheen kautta feminiiniseksi miellettyjä piirteitä. Vaikka Bjurströmin mediahahmo on haastanut suomalaismiesten maskuliinisuuteen liitettyjä piirteitä, sitä ei ole koettu uhkaavaksi. Mediajulkisuudessa hänet on kuvattu asiantuntijaksi ja menestyjäksi ja fanikirjeissä sankariksi ja edelläkävijäksi. (Nikunen 2005, 300–302.)

Marko Paanasta koskevissa lehtijutuissa hän määrittyy ensisijaisesti asiantuntijaksi, joka tuntee niin sisustustrendit kuin suomalaisten sisustusmaun. Internetin keskustelupalstojen viesteissä hänet mielletään sisustuksen ammattilaiseksi ja asiantuntijaksi, mutta usein hänen persoonansa kuvataan Bjurströmin fanikirjeiden tapaan pirteäksi, iloiseksi ja nauravaksi. Paanasen sisustusmaku nähdään epäsuomalaiseksi esimerkiksi niissä kommentteissa, joissa hänen toteutuksiaan kuvataan ”liian amerikkalaiseksi”. Paanasen hahmo ei istu niihin määreisiin, joita suomalaismiehiin stereotyyppisesti liitetään, sillä hän puhuu ja nauraa paljon ja elehtii usein käsillään. Huomiot televisiosisustajan liiasta amerikkalaisuudesta tuottavat vastapoolinaan kansallista ihannetta, jossa odotetaan tietynlaista suomalaisuuden, mieheyden ja maskuliinisuuden liittoa.¹⁰⁰ Innon suunnittelija ei lukeudu tyypillisen suomalaisen miespuolisen televisiojuontajan hahmoon, jota Nikunen (emt., 301) on luonnehtinut asialliseksi, paikoillaan pysyväksi, ja huumoria lähinnä vitsien kerronnan muodossa viljeleväksi. Sen sijaan kyseinen luonnehdinta sopii hyvin *Kodin kääntöpiirin* juontajan Heimo Holopaisen staattisen oloiseen hahmoon, jonka puhe on pitkälle sekoitus asiallisuutta ja vitsinomaisia letkauksia. Jos taas pohtii sitä, mikä Bjurströmin tv-juontajan hahmoa (esimerkiksi *BumtsiBum* ja *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelmissa) Paanasen tv-sisustajan hahmosta erottaa, on pukeutumisen glamour-henkisyys, muodollisuus ja värikyys. Paanasen rennot, trendikkäät, nuorekkaat ja huolitellut asut, joissa kuitenkin kartetaan juhlavuutta ja koristeellisuutta, luovat vaikutelmaa muodikkuuteen yhdistetystä hyvännäköisyydestä ja päällä mukavalta tuntuvista, mutta tasokkaista vapaa-ajan vaatteista. *Casual*-tyylisen vaatetuksen rentouden voi tulkita seikaksi, jonka kautta suunnittelijan tv-hahmo astuu lähimmäksi julkisasiantuntijuuteen yhdistettyä tavallisuutta. Joka tapauksessa tämä rentouden vaikutelma vaikuttaa huolellisesti rakennetulta ja tuloksena tarkasta mausta. Koska ohjelman yhteistyökumppaneiden joukossa on usein vaatetusalan liikkeitä, odotuksenmukaista on, että asukokonaisuuksissa on osin kyse tietyille tuotemerkeille ja mallistoille annetusta näkyvyydestä.

¹⁰⁰ Keskustelupalstoilla esiintyvä moite sisustusten tyylin amerikkalaisuudesta muistuttaa osin sitä kritiikkiä, jota juontaja Timo T.A. Mikkosta vastaan esitettiin suomalaislehtien kirjoittelussa 1970-luvulla. Elfving tulkitsee, että jännitteisen tähtikuvan omanneen juontajan hahmon arvostelussa toistuivat käsitys hänen amerikkalaisuudestaan ja feminiinisuudestaan. (Elfving 2008, 279–280.)

Sosiaaliset taidot, kulttuurinen tietämys ja tuotetuntemus

Sekä *Innon* että *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijat sopivat keskiluokkaisuuden kuvauksiin erinomaisen tuote- ja materiaalitietoisuutensa, laajan kulttuurisen tuntemuksensa ja hyvien sosiaalisten taitojensa kautta (ks. Skeggs 2004a; Kolehmainen & Mäkinen 2009). Yhtä lailla näitä määreitä voidaan luonnehtia sisustussuunnittelun ammatilliseen osaamiseen kuuluviksi. Tältä pohjalta sisustussuunnittelu ammattina – sellaisena kuin se kodinmuutosohjelmissa esitetään – määrittyy erityisen keskiluokkaiseksi. Tuotteiden ja kulttuuristen käytäntöjen laaja-alainen tuntemus sekä sosiaaliset taidot ovat piirteitä, joiden painoarvo on suuri kodinmuutosohjelmien tavassa esittää suunnittelijat. He määrittyvät työntekijöiksi, joilla on sana hallussaan ja jotka pystyvät pitämään suunnittelun monet langat käsissään yhtäaikaaisesti. Vuorovaikutus- ja organisointitaidot, jotka kuuluvat pitkälle heidän alansa ammatilliseen osaamiseensa, näyttäytyvät suunnittelijoiden luontaisena ominaispiirteenä ja kykynä toimia erilaisten asiakkaiden tai muiden lähialojen asiantuntijoiden kanssa. Nykytyöelämän tutkimukset osoittavat, että töihin halutaan usein rekrytoida ensisijaisesti ”hyviä tyyppejä”, joilla on hyvät kommunikointitaidot sekä kyky organisoida ja huolehtia monista asioista yhtä aikaa. Vaikka tässä yhteydessä ei ole tapana puhua sukupuolesta, voi tulkita, että arvossa ovat nimenomaan feminiinisiksi mielletyt vuorovaikutustaidot. (Korvajärvi 2010, 192.)

Suunnittelijoiden asiantuntija-asemaa häivytetään kummassakin sarjassa niin, että kaihdetaan esimerkiksi spesifiä ammattitermistöä ja historiallisiin tyyliuuntauksiin viittaamista. Heidän neuvottelunsa osallistujien kanssa vaikuttavat usein huolettomalta rupattelulta ja hauskanpidolta. Olipa suunnittelija mies tai nainen, yhdeksi toistuvaksi ideaksi nousee se, että muutokseen kuuluu suunnittelun jälkeinen viihdyttävä ostosten teko. Jos osallistuja empii jonkun ehdotuksen äärellä, suunnittelijat usein toteavat ”luota minuun”. Ilmauksena sen voi myös tulkita oman asiantuntijuuden myymiseksi (ks. Kolehmainen & Mäkinen 2009). *Kodin kääntöpiirissä* suunnittelijoiden katsojille suuntaamat ohjenuorat ja neuvot ovat vähäisiä. Sen sijaan *Innon* suunnittelijalla on tapana kertoa katsojille kameraan katsoen, mitä seikkaa kyseisessä muutoksessa voidaan lähestyä ”design-oppituntina”. Samalla kun yksittäistä sisustusmuutosta tuodaan näin yleisemmälle tasolle, sen katsomiseen sisällytetään idea kulttuurisen pääoman kartuttamisesta.

Keskiluokkaisen asiantuntijatyön tutkimuksissa on osoitettu, että toimijan sukupuoli liittyy toiminnan arvostukseen. Jos feminiiniseksi ymmärrettyä toimintaa tekee nainen, toimintatapaa ei välttämättä huomata lainkaan, koska sitä pidetään itsestään selvänä ja naisille luontaisena toimintatapana. Jos taas samaa toimintaa tekee mies, toimintaa helpommin arvostetaan ja kiitetään ammatillisesti. (Korvajärvi 2010, 192.) Tämän pohjalta voi olettaa, että miessuunnittelijan feminiiniseksi mielletyt vuorovaikutustaidot saavat huomiota ja arvostusta osakseen, koska toimijana on mies. Esimerkiksi *Innon* sisustusarkkitehdin saama mediahuomio voi liittyä osin siihen, että häntä on tulkittu feminiinistä toimintatapaa asiantuntijatyössään harjoittavaksi mieheksi. Tähän viittaavat ne osallistujien kommentit, joissa suunnittelijaa kiitellään siitä, että hän on kuunnellut tarkoin osallistujaa ja osannut pienistäkin vihjeistä toteuttaa halutunlaisen sisustuksen. Onnistuneen lopputuloksen ohella kiitosta annetaan siis suunnittelijan hyvästä ihmistuntemuksesta.

Kodin kääntöpiirin sisustussuunnittelijoiden vuorovaikutustaitojen kiittely ohjelmassa saattaa jäädä vähäiseksi siksi, että naisina heidän oletetaan ikään kuin hallitsevan ne luonnostaan. Sarjan osallistujien kiitokset kohdistuvat enemmän suunnittelijoiden ammatilliseen osaamiseen, kokonaisvaltaisen suunnitelman hallintaan tai budjetissa pysymiseen. Koska *Kodin kääntöpiirin* verkkosivuilla keskustelupalstamahdollisuutta ei ollut tarjolla, en voi tältä osin arvioida sitä, mitä ominaisuuksia sarjan katsojat suunnittelijoissa arvostivat. Kummankin sarjan osallistujia yhdistää myös se, että he tuovat usein esiin käyttävänsä sisustussuunnittelijaa ensimmäistä kertaa. Omakohtaista aiempaa kokemusta ammatin edustajista ei siis ole, joten odotukset pohjaavat todennäköisesti pitkälle ammattikunnasta muodostuneeseen mediakuvaan.

Koska sisustussuunnittelijat ja -arkkitehdit toimivat palvelusektorin naisvaltaisella asiantuntija-alalla, on mahdollista ajatella, että ammattien naispuolisten edustajien sukupuolitun itseymmärryksen ja ammatinvalinnan välille ei välttämättä synny samanlaista refleksiivisyyttä kuin miessuunnittelijoiden kohdalla. Vaikka *Kodin kääntöpiirissä* suunnittelijat ovat näkyvästi esillä, heidän persoonansa jäävät etäisemmiksi verrattuna *Innon* suunnittelijaan. Heidän esittämistapaansa hallitsee asiallisuus ja asiantuntemus. Leikinlaskuakin harjoitetaan, mutta ensisijaisesti se kuuluu juontaja Holopaisen rooliin. Toisaalta *Kodin kääntöpiirissä* naissuunnittelijoiden ohella joka jaksossa esitellään joku remontoinnin, maalaamisen, kotiteatterilaitteistojen tai rakennuslupa-asioiden ”asiantuntija”, joka useimmiten on mies. Tämä tuottaa käsitystä siitä, että kodin muutoksissa tarvitaan monenlaista asiantuntijuutta, jossa naisasiantuntijoiden edustama sisustussuunnittelu muodostaa vain yhden, joskin keskeisen osan kokonaisuudesta.

Marko Paanasen suunnittelijahahmossa tulee näkyväksi itsetietoinen ja strategisen harkitun oloinen suhde sukupuolen esityksellisyteen. Hänen tyylietoisessa olemuksessaan on viitteitä siitä, kuinka sukupuolta tehdään reflektoiden ja usein omaksuen vaikutteita, jotka ylittävät jyrkän jaon feminiiniseen ja maskuliiniseen. Kyse on sukupuolimiellettyjen esteettisten piirteiden hienovaraisesta järjestelystä uudelleen. Adkins (2008, 75–84) kuvaa, kuinka palvelusektorin asiantuntijatyössä yleistyneessä työntekijäihanteessa on kyse juuri esteettisyyteen kohdistuvasta itsetietoisuudesta ja kulttuuristen tyylien omaksumisesta, minkä myötä joustavuudesta, liikkuvuudesta ja strategisuudesta suhteessa sukupuolen esittämiseen on muodostunut työelämän resurssi. Paanasen asiantuntijahahmossa ja etenkin jaksossa, jossa sisustetaan hänen omaa asuntoaan, tämä itsetietoinen ja tarkkaan harkittu pukeutumisen ja sisustamisen kautta luotava sukupuolen esityksellisyys korostuu.

Sukupuolen refleksiivisyys ei ole kuitenkaan kaikille samassa määrin avoin positio, vaan sellainen, jonka kautta erot artikuloituvat. Adkins viittaa työelämän tutkimuksiin, joiden pohjalta joustavuus ja liikkuvuus suhteessa sukupuolen esityksellisyteen ovat laaja-alaisemmin saatavilla miehille kuin naisille. Sen mukaisesti asiantuntijatyötä tekevät miehet voivat vaivattomammin omaksua sukupuolen esityksiinsä feminiiniseksi miellettyjä piirteitä, kun taas naisten työelämässä toteuttama sukupuolinen refleksiivisyys ja liikkuvuus pitäytyvät yleensä feminiinisen rekisterin rajoissa. Adkins täsmentääkin, että sukupuolen esittämisen refleksiivisyys kiinnittyy etuoikeutettuun, liikkuvaan sukupuolipositioon, jonka kautta tuotetaan niin eroja ja luokitteluita kuin järjestellään

uudelleen sukupuolten suhteita. (emt.) *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoiden sukupuolen esityksellisyydessä havaittavissa oleva vähäisempi joustavuus ja liikkuvuus voidaan siis tulkita melko tavanomaiseksi tilanteeksi palvelusektorin asiantuntijatyössä toimiville naisille, joiden liikkuma-ala sukupuolen reflektoinnin suhteen tuppaa jäämään kapeammaksi kuin miesasiantuntijoiden. Se ei kuitenkaan viittaa siihen, että itsetietoisuuden aste sukupuolen esityksellisyyteen olisi pienempi, vaan asiantuntijatyötä tekevien naisten sukupuolen esityksellisyyden tiukempaan normittamiseen.

Television ”homobuumi” elämäntyyllisarjojen kehyksenä

Televisiotutkimuksessa on kiinnitetty huomiota 1990-luvun lopulta voimistuneeseen suuntaukseen, jossa etenkin yhdysvaltalaisen ja brittiläisten tv-sarjojen hahmoina on ollut avoimesti homoseksuaalisia hahmoja. Homonäkyvyyden lisääntyminen on ollut nähtävissä myös Suomen televisiossa, jossa homoiksi tai lesboiksi määriteltäviä henkilöitä on 2000-luvulla esiintynyt mainosten lisäksi viihteellisessä draamassa ja tosi-televisiossa (Koivunen 2006; Kolehmainen & Mäkinen 2009). *Innoa* esittävä Nelonen on profiloitunut erilaisena, uudenlaisia näkökulmia ja sisältöjä tarjoavana kanavana.¹⁰¹ Erilaisuuteen on liittynyt myös mielikuva avoimuudesta erilaisia seksuaalisuuden muotoja kohtaan, mitä osaltaan on vahvistanut homonäkyvyydelle perustuvien sarjojen esittäminen (ks. myös Herkman 2005, 206). Tarkasteleman *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* jaksot on esitetty vuonna 2004, jonka aikana homomiesten esitykset ovat tulleet näkyväksi osaksi suomalaista prime time -tv-julkisuutta etenkin *Sillä silmällä* -sarjan myötä (Koivunen 2006, 91). Yhtenä syynä television homonäkyvyyden selkeään lisääntymiseen on pidetty sitä, että sen kautta tavoitellaan ”sivistynyttä”, hyvin toimeentulevaa, korkeasti koulutettua, kaupunkilaista, trendejä seuraavaa ja seksuaalisuuskysymyksiin liberaalisti suhtautuvaa televisioyleisöä (Becker 2004).

Televisioesitysten sukupuolten ja seksuaalisuuksien moninaisuuden lisääntymisen poliittisesta vaikuttavuudesta on esitetty monenlaisia ja eriäviä kantoja. Esimerkiksi ei-heteroseksuaalisten hahmojen stereotyyppisyyden arvostelu tuo osin mieleen toisen aallon feministien parissa naiskuvien yksipuolisuuteen 1960- ja 1970-luvuilla kohdistetun kritiikin (ks. esim. Gillis & Hollows 2009, 1–2). Joka tapauksessa heterouden ideaalia kyseenalaistavat televisioesitykset osoittavat seksuaalisuuden jatkuvaksi merkityskamppailun alueeksi. Ne ovat tehneet valtavirtatelevisiossa ymmärrettäväksi ja näkyväksi seksuaalisuutta, jota ei ole ollut tapana avoimesti esittää (Rossi 2007, 122–123).

Myös elämäntyyllitelevision alueelle lukeutuu sarjoja, joissa homosuunnittelijat ovat saaneet näkyvyyttä. Esimerkiksi brittiläiset sisustusarkkitehdit Colin McAllister ja Justin Ryan ovat toimineet suunnittelijoina ja juontajina useissa Channel Fiven ja BBC:n sarjoissa.¹⁰² Muutosohjelmia onkin luonnehdittu ”macho-vapaaksi” areenaksi, joka suosii

¹⁰¹ Vuonna 2001 Nelonen otti käyttöön sloganin ”Jotain ihan muuta”, jolla korostettiin kanavan roolia uudenlaisen ohjelmistovaihtoehdon tarjoajana (ks. www.nelonenmedia.fi/uutiset/kotimaa/nelosen-slogan-ja-kanavailme-uudistuivat).

¹⁰² Colin & Justin on muodostunut yhdeksi kansainvälisen elämäntyyllitelevision brändiksi. Suhteensa rekisteröinyt pari on ollut mukana esimerkiksi sellaisissa 2000-luvun alun kodinmuutosohjelmissa kuin *The Million Pound Property Experiment* (BBC2), *Twenty Ways to Make Money on Your Property* (Channel 5),

homomiesten ja naisellisten dandyjen kuvaamista – niin tyyliasiantuntijoina kuin osallistujina. (Attwood 2005, 91–92.) Gorman-Murray taas kirjoittaa australialaisformaattien *The Block* ja *The HotHouse* yhteydessä homomiesten esityksissä rakentuvasta homomaskuliinisuuden tyypistä, joka siististi asettuu ”australialaisen unelman” perusarvoihin, kuten ylpeyteen omasta kodista, sosiaaliseen nousuun ja vakaaseen kotielämään. Tähän kotielämään panostavaan homomiehen kuvaan sisältyy paradoksi. Samalla kun homokotoisuus (*gay domesticity*) haastaa ja kumoo kotien heteronormatiivisuuden, se tarjoaa myös tavan säännöstellä poikkeavaksi ymmärrettyä seksuaalisuutta yhdistämällä homomaskuliinisuuden kodin ja perhe-elämän ihanteisiin, jotka valtavirtakulttuuri hyväksyy. Homomaskuliinisuuden assosiaatio kodin estetiikan kanssa voi säännöstellä ja silotella eli ”kotouttaa” homomiesten julkista kuvaa. Vain sen tyyppiset homomiehet, jotka sopivat kotiin keskittyvän perhe-elämän ihanteisiin, näyttäytyvät hyväksyttävinä. (Gorman-Murray 2006, 233–243.)

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* osallistujien joukossa ei ole miehiä, joiden itsen esityksessä ja habituksessa feminiinisyys olisi maskuliinisuutta hallitsevampaa, mutta toisaalta heihin ei myöskään yleensä yhdisty machoutta. Osallistujien esityksissä ei myöskään rakennu Gorman-Murrayn kuvaamaa homokotoisuuden kuvastoa, jossa sisustettaisiin koteja samaa sukupuolta oleville pareille. Tulkitsen niin, että kotimaisessa elämäntyylitelevisiossa dandymäisyydeksi tai homoudeksi tulkitut piirteet ovat ”sallitumpia” miesasiantuntijoille kuin osallistujille. Homokotoisuuden esittämisen sijaan enemmän tarttumapintaa *Innon* kohdalla antaakin elämäntyylitelevisioon yhdistetty miesten esittäminen kodin sfääriin yhdistyvinä tyyli- ja makuasiantuntijoina.

Innon alkuaikoina sarjaan kohdistuvissa verkkokeskustelufoorumien viesteissä Paanasen hahmoa käsitteellistettiin joskus ”tv-homona”. Kyseiseen ilmaisuun en kuitenkaan ole törmännyt myöhempien tuotantokausien aikana lähetetyissä keskustelupalstan viesteissä. Mikäli häneen kohdistetaan arvostelua, kyse on yleensä siitä, että hänen persoonansa jotkut piirteet koetaan ”liiallisiksi” ja siksi ärsyttäviksi. Esimerkiksi osa keskustelijoista kokee hänen nauravan liikaa tai silloin kun ei pitäisi. Usein Paananen esittää ironisia huomautuksia, elehtii käsillään ja huudahtelee tai ilmeilee sisustustuotteiden kanssa tavalla, jota voidaan kutsua campiksi (Mäkinen 2007, 60; ks. myös Koivunen 2007). Hänen asiantuntijahabituksensa viittaa siihen, että televisiosisustamisen mikrokentällä ei ole asiaa, johon ei voi suhtautua tietoisesti kevytmielisesti, temppuillen ja ironista etäisyyttä ottaen. Tavassa kuvata Paanasen asiantuntijuutta ei kuitenkaan viitata eksplisiittisesti sukupuoleen tai seksuaalisuuteen. Esittämisen tapana tämä muistuttaa sitä suomalaisen työelämään liitettyä piirrettä, jossa sukupuoli on tapana käsittää yksilötasolla merkityksettömäksi tai seikaksi, johon liittyvät asiat eivät kuulu työpaikalle. Yleisesti jaettuna suhtautumistapana se ei kuitenkaan poista sukupuolen merkitystä tai sukupuolen ja seksuaalisuuden pohjalta käytäviä kamppailuja työelämän tilanteissa. (Korvajärvi 2010, 190–192.)

Paanasen suunnittelijahahmoon kohdistuvien keskustelupalstaviestien tarkastelu on kiinnostavaa sen kirjallisuuden valossa, jonka mukaan homoina esitetyt miesasiantuntijat

Housecall (BBC1), *How Not to Decorate* (Channel 5), *Colin and Justin on the Estate* (Channel 5), *Colin and Justin's Home Heist* (HGTV Canada); suomeksi *Sisustustiimi* ja *60 Minute Makeover* (ITV) (ks. <http://www.colinandjustin.tv>).

ovat muutos- ja tosi-tv-ohjelmien yksi tunnusomainen piirre. Esimerkiksi Marjo Kolehmainen ja Katariina Mäkinen (2009) ovat todenneet homonäkyvyydelle perustuvissa tosi-tv-sarjoissa maun eriytyvän seksuaalisen suuntautumisen mukaan. Sen mukaisesti heteromiesten ja -naisten maku eroaa homoasiantuntijoiden mausta. *Innoa* kommentoivien nettikeskustelijoiden kommenteista osa on tulkittavissa niin, että tietyt suunnittelijan persoonan piirteet tai hänen ilakoiva ja käsillä elehtivä tyyliinsä yhdistetään toisinaan homouteen.¹⁰³ Kansainvälisen elämäntyyli television ”homonäkyvyyden” ja feminiinisiksi tulkittujen miesasiantuntijoiden esiinmarssin myötä kotimaistenkin kodinmuutosohjelmien miesasiantuntijoita herkästi luetaan homouden tai feminiinisen miehen kulttuurista kuvastoa vasten. Kyse on kodinmuutosohjelmien lajityypillisistä piirteistä, jotka toimivat sarjojen yksittäisten mieshahmojen vastaanoton yhtenä tulkintakontekstina.

Television ”homobuumi” on osaltaan tuottanut normatiivisten homomiesten kuvastoa. Media- ja kulutuskulttuurissa rakentuva normatiivinen homohabitus on vauras, valkoinen, epäseksuaalinen ja epäpoliittinen mies (Sender 2004). Tyyli tietoisien homomiesten hahmot ovat nykytelevisiossa hallitsevassa asemassa suhteessa muunlaisiin homokuvaan. Esimerkiksi *Sillä silmällä* -sarjassa representoitu asiantuntijuus edellyttää juuri normatiivista homohabitus ja stereotyyppien mukaista campia. Mäkinen toteaa, että mielikuvilla pelaamisen ja kuluttamisen taitona määrittävä homous rakentuu sarjassa puheen, tyylin ja pinnan ympärille. Sarjan heteromiehiksi määritettyjen osallistujien arvioinnissa ei ole tarkoituksena tuoda esiin homoasiantuntijoiden henkilökohtaisia mielipiteitä, vaan laajempaa sosiaalista katsetta, jota hallitsevat melko ahtaat ulkoasuun, ruumiiseen, sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyvät normit. Mäkinen toteaa, että homojen subjektiivisuus lähestyy ohjelmassa tavaraistunutta hyödykettä, jota heteromuuttaja kuluttaa. Tarve näkyvyyteen vaatii sarjan homoviisikolta normatiivista homohabitus, mutta samalla persoonallisuudesta ja toimijuudesta luopumista. (Mäkinen 2007, 60–62.)

Vaikka *Sillä silmällä* -sarjan asiantuntijoiden norminmukaisena esitetty homouden representaatio on määritettävissä kapea-alaista tyyli seikkoihin keskittyvää toimijuutta tuottavaksi, niin heidän esitystavassaan suhteessa ”heteromiesosallistujiin” painottuu korkeampi kulttuurinen pääoma ja refleksiivinen sukupuolen ja seksuaalisuuden esityksellisyys ja sen kielellistäminen. En sanoisi niin, että heidät esitetään toimijuudesta luopuneiksi, vaan pikemminkin tuo toimijuus perustuu nimetyn ”pätevyysalueen” suvereeniin hallintaan ja homomiesten tiimin osana toimimiseen. *Sillä silmällä* -formaatin yksi ero suhteessa kodinmuutosohjelmiin on ensinnäkin se, että muutos kattaa niin pukeutumisen, sisustamisen, ruoanlaiton, kattauksen kuin esiintymistaidot ja toiseksi se, että sarjassa pelataan pitkälti homo/hetero-vastakkainasettelulla. Heteromiesten kulttuurista pääomaa tulee kasvattaa homoiksi määritettyjen asiantuntijoiden tietämyksen ja taitojen turvin. *Kodin kääntöpiirissä* ja *Innossa* taas yhtenäisen sukupuolitetun itsen ihannekuvan tuottamisen ohjeistaminen keskittyy yksinomaan sisustamiseen. Tässä näkyy

¹⁰³ Esimerkiksi Kaksplus.fi:n verkkokeskustelupalstalta löytyy 8.3.2009 aloitettu viestiketju, jonka kommentaareissa yhtäältä spekuloidaan suunnittelijan seksuaalisuudella ja toisaalta esitetään se yhdentekeväksi seikaksi ammattitaidon kannalta. Pääosin viestit ovat tulkittavissa hierarkkisen homo-hetero-vastakkainasettelun tuottamiseksi. Ks. kaksplus.fi/keskustelut/plussalaiset/mitas-nyt/1353815-onkohan-paananen-homo. Kyseisen viestiketjun tai Nelosen verkkokeskustelijat eivät kuitenkaan viittaa campin käsitteeseen, vaikka ymmärrys homosensibiliteetistä on usein yhdistetty campiin. On korostettu niin campin kykyä kääntää vakava kevyeksi kuin sen kumouksellista ja itsen esityksellisyyttä korostavaa asennetta (Drukman 1995, 87–88).

myös niiden ”asiaohjelmaluonne”: jaetut tyylineuvot rajataan tiukasti sisustussuunnittelun alueelle. Niin *Innossa* kuin *Kodin kääntöpiirissä* on vallalla tietynlainen korrektiuden kulttuuri, jonka myötä osallistujille itselleen ei suorasanaisesti osoiteta mahdollisia tyylikohennusta tai makuopastusta ”vaativia” sisustuksen osa-alueita. Yksi tulkintalinja tästä on se, että korrekti on ominainen piirre juuri suomalaiselle televisiosisustamisen mikrokentälle. Se saattaa myös selittää, miksi Suomeen on tuotu melko vähän suurempaa makuarvostelua tai ”ilkeilyä” sisältäviä formaatteja.

Marko Paanasen kotia kuvaavassa *Innon* jaksossa sekä suurehko avara asunto että esillä oleva muu omaisuus tuottavat hänestä kuvaa hyvin toimeentulevana, mukavaa elämää viettävänä suunnittelijana, joka toteuttaa oman kotinsa sisustuksen tarkoin harkiten. Monilta osin ne aikaisempien jaksojen tuotevalinnat, jotka katsoja on opetettu lukemaan osallistujan ja suunnittelijan neuvottelujen ja yhteistyön tuloksen hedelmiksi, näyttäytyvät tässä jaksossa ikään kuin takautuvasti pitkälti suunnittelijan oman maun mukaisiksi. Näitä ovat esimerkiksi mieltymys paksuraitaisiin kankaisiin, telttamaisiin vuodekatoksiin, näyttäviin ja korkeisiin koristeellisiin kynttilänjalkoihin, peuranpääkoristeisiin ja vaalean beigeen seinäväriin.

Paanasen asunnon muutoksessa sisustuskoordinaattori Johanna Sippala mainitsee pariinkin otteeseen, kuinka suunnittelijalle ovat tärkeitä hänen omistamansa lukuisat kenkäparit, mikä esimerkiksi *Gay vai ei* -ohjelmassa mielletään merkiksi homoudesta (Kolehmainen & Mäkinen 2009). Suunnittelija myös itse tähdentää sitä, kuinka hän on tarkka vaatteistaan ja erityisesti valkoisista t-paidoistaan ja farkuistaan. Tämä ”kontrollifriikkiys” suhteessa pukeutumiseen ja oman asunnon sisustukseen on tulkittavissa eronteoksi sen tyyppiseen ”perusmieheyteen”, jota esimerkiksi *Sillä silmällä* -formaatin heteromiesten kohdalla tuotetaan (ks. Mäkinen 2007). Muissa *Innon* jaksoissa osallistujina on liuta miehiä, jotka eivät näyttäydy erityisen kontrollinhaluisina suhteessa kodinsisustukseen, koska eivät osallistu suunnitteluun eivätkä valintojen tekoon. Paanasen oman kodin muutosta esittävä jakso määrittyy pitkälti sellaisten seikkojen esiintuomiseksi, jotka paitsi korostavat hänen eroaan maallikkosisustajista myös erottavat hänet monista aiempien jaksojen miesosallistujien esityksistä. Suunnittelijan representaatioissa korostuva hyvin tarkka maku pukeutumisen ja kenkien suhteen on tulkittavissa tyylietietoisesta esteetikkomiehen kulttuurisen kuvastoon yhdistyväksi piirteeksi.

Mainonnan tutkimuksen yhteydessä on viitattu kaksoisstrategiaan, jossa puhutellaan homo- ja lesbokuluttajia tavoilla, joita heterokuluttajat eivät välttämättä huomaa. Jos esimerkiksi kuvataan yhtä ihmistä tai samaa sukupuolta olevia ihmisiä, voidaan tekstiin sisällyttää kulttuurisia koodeja, joilla markkinoijat yrittävät vedota sekä hetero- että homokuluttajiin ilman, että varsinaisesti paljastaisivat päämääräänsä. Mainostajien taholta kyse on myynnin edistämistaktiikasta, mutta hienovaraisten tai suorasukaisempien ”queer-merkkien” käyttöä on tulkittu myös uutta luovaksi käytännöksi. (Clark 1993, 187–188; Rossi 2003, 153.) Riippumatta *Innon* tekijöiden tahallista tai tahattomista pyrkimyksistä nettikeskustelijoiden kommentista on pääteltävissä, että suunnittelijan seksuaalisuus pohdituttaa osaa keskustelijoista. Sen suhteen keskustelijat jakaantuvat karkeasti kahteen leiriin. Toisessa esitetään todisteita hahmon homoudelle ja toisessa pyritään ohittamaan ne paikkansa pitämättömiksi. Tämä kertoo ainakin tarpeesta määrittää julkisuuden mieshahmot homo/hetero-linjan mukaan. Tulkitsen, että sarjan vastaanoton yhdeksi

piirteeksi määrittänyt homoseksuaalisuuden ja heteroseksuaalisuuden väliseen rajankäyntiin sekä homoseksuaalisuuden kieltoon perustuva argumentointi. Tietämisen ja ei-tietämisen sekä homoseksuaalisuuden kieltämisen pohjalle rakentuvaa hierarkkista hetero-homo-vastakkainasettelua onkin pidetty yhtenä valtakulttuurin heteroseksuaalisuuden merkitsijänä (Sedgwick 1990; Karkulehto 2007). Paanasen hilpeyteen ja toimintatapaan liittyvät lukuisat kommentit kertovat ylipäänsä siitä, että hänen hahmossaan eivät päde ne norminmukaisuudet, joita moni keskustelija on tottunut suomalaisiin asiantuntija- tai televisiojuontajamiehiin liittämään.

Innon suunnittelijahahmon feminiiniseksi tulkittu elehtiminen ja käyttäytyminen sekä esiin tuotu maun tarkkuus sekä kodinmuutosohjelmien ohjelmatyyppiin liittyvä piirre feminiinisten ja homomiesten keskeisyydestä ohjaavat nettikeskustelijoita ja katsojia lukemaan hänen representaatiostaan homohabitukseseen viittaavia merkkejä samaan aikaan, kun hänen yksityiselämäänsä viittaamista sarjassa kaihdetaan. Toisaalta yksityiselämään puuttumista ei tapahdu myöskään *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoiden kohdalla. Yksityiselämän asioiden välttely on yksi kotimaisten kodinmuutosohjelmien asiantuntijuuteen yhdistyvä piirre. Kun sarjojen osallistujien kuvauksessa korostuu se, millaisessa elämäntilanteessa, parisuhteessa tai perheessä he elävät, asiantuntijoiden kohdalla kaikki tämänsuuntainen informaatio on karsittu pois. Tämä on yksi keino tuottaa eroa osallistujien tavallisiksi kuvattujen osallistujien ja asiantuntijoiden välille. Asiantuntijakuvaus voidaan ymmärtää konventionaaliseksi siinä mielessä, että asiantuntijoiden esitystavassa henkilökohtainen elämä on perinteisesti jätetty taka-alalle, koska kiinnostus kohdistuu ensisijaisesti asiantuntijatietoon. Toisaalta mediatutkimuksen parissa on esitetty huomioita siitä, kuinka esimerkiksi politiikasta uutisointi on henkilöitynyt ja viihteellistynyt (Karvonen 2008), jolloin voidaan ajatella, että yksityiselämän rooli on noussut myös julkisuudessa esiintyvien asiantuntijoiden kohdalla.

Maailmankansalaisen näyttävää loft-asumista

Paanasen oman asunnon muutosta käsittelevässä (17.3.2009 esitetyssä) *Innon* jaksossa hänestä rakentuu kuva esteetikkona, jolle yksilöllisyys, työn luovuus ja kodin ainutlaatuisuus ovat hyvin keskeisiä seikkoja. Rakennusyhtiö Skanskan esitteessä kyseisestä Helsingin Tapanilassa sijaitsevasta asutokohteesta Paananen nostetaan asuntoyhtiön keulakuvaksi tähän tapaan: ”Marko Paananen on tyypillinen loft-asukas, urbaani ja liikkuva maailmankansalainen, joka tarvitsee tilaa sekä työlle että asumiselle.” Tapanila esitetään taitelijoiden ja arkkitehtien suosimaksi pientalovaltaiseksi puutarhaesikaupungiksi eli alueeksi, jonne hakeutuvat juuri luovan luokkaan lukeutuvat henkilöt. Esitetekstissä korostetaan kohteen uniikkiutta ja kooltaan massiivisia sisustuselementtejä: ”Loft antaa mahdollisuuden toteuttaa asioita, jotka eivät olisi mahdollisia missään muualla. Markon kohdalla se tarkoittaa kahdeksanmetristä työpöytää, flyygeliä, miehenkorkuisia kynttilänjalkoja ja 450 kilon painoista vanhaa leipomon kivitasa – todellisia muuttomiehen unelmia.” Asunnot esitetään mielenkiintoisina rakennuksen historian vuoksi. Korkean ja avaran tilan kerrotaan inspiroivan sisustamaan.

Se, että Marko Paananen on valinnut Tapanilan asunto-osakeyhtiö Jesperin kodikseen, määrittänyt takeeksi sille, että kohteen asunnot sopivat vaativammankin sisustajan makuun.

Myös *Innon* jaksossa korostetaan asuntokohteen historiallisuutta eli sitä, että asunnot on rakennettu entiseen puhallintehtaaseen. Heti jakson aluksi Paananen toteaa, että kaikenlaista ”erilaista ja jännittävää” on tiedossa. Tämän jälkeen hän kertoo lyhyesti loft-asumisen historiasta ja paikantaa sen alun perin taiteilijoiden ja taiteen suosijoiden omaksumaksi asumismuodoksi. Loft-asumisen luonnehdinta tuottaa siitä kuvan korkean kulttuurisen pääoman omaavien ihmisten valitsemana elämäntyylinä. Jakson kutsuminen ”spesiaali-Innoksi” jo tähdentää sitä, että kyse ei ole tavanomaisesta muutosprojektista. Asunnon korkeutta, avaruutta ja väljyyttä korostetaan. Sen piirteitä ja sinne hankittavia tuotteita merkityksellistetään sillä, miten ne eroavat norminmukaiseksi mielletyistä suomalaiskodeista. Esimerkiksi katossa olevia betonisia palkkeja suunnittelija kuvailee yksityiskohdiksi, ”joita ihmiset eivät yleensä sulata tai siedä niin sanotuissa normaaleissa kerrostalo- tai omakotitaloasunnoissa”. ”Normaaleissa” asunnoissa asuvat määrittäytyvät ahdaskatseisemmiksi kuin suunnittelijan kaltaisia asumisratkaisuja suosivat ihmiset. Kirjahyllyostoksilla ollessaan suunnittelija painottaa tarvitsevansa suuren, korkean ja leveän kirjahyllyn, jonka ”pitäisi ottaa haltuun koko valtava seinä”. Sohvia valitessaan hän toteaa olleensa monta vuotta kokonaan ilman sohvia ja ostavansa nyt kaksi. Kumpikin näistä ilmauksista on tulkittavissa erottautumiseksi niin sanotusta normiolohuoneesta.¹⁰⁴

Jaksoon on sisällytetty ”yllätysosio”, jossa sisustuskoordinaattori vastaa parvelle toteutettavan, vaatteille ja kengille tarkoitetun säilytystilan sisustamisesta. Vaikka vaatteet ja kengät esitetään suunnittelijalle tärkeiksi, niin sisustuskoordinaattorin vastuulle annetun tilan suunnittelu näyttäytyy merkitykseltään vähäisempänä verrattuna muuhun asuntoon. ”Ritaritelttaratkaisulla” toteutettu makuuhuonomainen tila muodostuu asunnon näkyväksi osaksi, koska se on sijoitettu sohvien muodostaman oleskelutilan viereen. Suunnittelija tuo esiin vaatesäilytystilaa koskevia toiveitaan eikä hänen esitetä tietävän sitä, millainen toteutus tilaan on tulossa. Näin suunnittelija astuu jaksossa hetkellisesti osallistujan saappaisiin, mutta se ei kuitenkaan tarkoita vähimmässäkään määrin sisustusapua kaipaavan maallikkosisustajan aseman omaksumista. Tilanne esitetään niin, että suunnittelijalla on mahdollisuus eläytyä siihen, miltä osallistujista sarjassa on tuntunut, kun he ovat saaneet kotiinsa uuden ja yllätyksellisiä elementtejä sisältävän sisustuksen. Sen myötä osoitetaan, että suunnittelijalla on kyky heittäytyä rohkeasti ja leikkimielillä mukaan muutokseen, vaikka se kohdistuu juuri häneen omaan asiantuntija-alueeseensa.

Suunnittelijan asunto näyttäytyy ateljeemaisena rentoutumisen ja seurustelun paikkana, jossa tehdään työtä, ruokaillaan ystävien kanssa, nukutaan silkkikankaisessa telttakatoksessa, pakataan toistuvasti matkalaukkua ja jossa koristeeksi kelpaavat vain kookkaat esineet. Suuren kirjamäärän ja suuren kirjahyllyn sekä flyygelin keskeisyyden korostaminen voidaan tulkita haluksi korostaa omaa kulttuurista pääomaa ja kenties korkeakulttuurista makua. Kun jaksotarinat perustuvat yleensä idealle yhden tai kahden huoneen muutoksesta, tässä on kyse sisustuslehdille ominaisesta koko asunnon esittelystä. Luullakseni tämä ei johdu siitä, että väliseinättömässä loft-asunnossa kuvaamista olisi ollut vaikea rajata vain tiettyyn tilaan. Valinta esitellä koko koti (kylpyhuonetta lukuun

¹⁰⁴ *DuoKymen* teemaliitteessä 18.4.2007 julkaistussa haastattelussa Paananen arvostelee suomalaissisustajia sovinnaisuudesta mainiten esimerkkinä juuri sen, ettei ”uskalleta” jättää sohvia kokonaan pois.

ottamatta) on yksi keino tuottaa eroa suunnittelijan ja aiempien osallistujien välille. Suunnittelijan kodin kohdalla on tärkeää osoittaa koko asuntoa koskevan suunnittelun kokonaisvaltaisuus eikä rajautua pelkästään yhteen tilaan. Asunnon sisustuksessa on kyse kokonaistaideteoksesta. Vaikka suunnittelija tuo jakson alussa esiin loft-asumisen historiaa, niin talon tausta vanhana puhallintehtaana jää yksittäismaininnan tasolle. Rakennuksen historian teollisuustuotantorakennuksena on tärkeää tulla esille visuaalisina yksityiskohtina, mutta siitä ei seuraa, että pohdittaisiin millaisissa oloissa tehdastyöntekijät ovat tehdassalissa töitä taannoin tehneet.

Katsellessaan sisustusliikkeessä sopivaa rekvisiittaa Paananen kertoo myyjälle vierastavansa ”ihan hirveesti sellasta pientä ikkunalautaa suomalaisessa kodissa missä on joku puupilli ja joku I love Rhodos -patsas”, koska se on ”ihan kauheeta sellasta pikkusälää et sitte mieluummin isoo sälää”. Jos *Innon* aiempia jaksoja on seurannut, ei tule yllätyksenä se, että tietynlaisiin koriste-esineisiin liitettävä pikkusievyys ja ”pikkupiiperrykset” ovat suunnittelijan kaihtamia elementtejä. Tässä eronteko täsmentyy vielä nimenomaan turisteille kaupiteltavaan edulliseen matkamuistokrääsään. Kun Bourdieu erittelee työväenluokkaiseksi määrittämänsä makua välttämättömyyksien valintana, hän mainitsee yhtenä esimerkkinä takan reunustoja ja eteisten käytäviä koristavan rihkaman, joka ei äkkiseltään sovi ajatukseen välttämättömyydestä. Niiden esillepanossa on Bourdieun mukaan kuitenkin kyse maksimaalisen efektin aikaansaamisesta minimikustannuksilla, mikä taas porvarillisen maun näkökulmasta on nimenomaan osoitus mauttomuudesta. Porvarillisessa maussa yhtenä intentiona on harvoilla tehosteilla tuoda esiin se, kuinka niihin on käytetty paljon aikaa, rahaa tai kekseliäisyyttä. (Bourdieu 1984, 379–380.)

Kun Bourdieun analyysiä soveltaa *Innon* suunnittelijan tapaan esitellä omaa kotiaan, niin voi sanoa, että hänen korostamansa inho pikkuesineitä ja rihkamaa kohtaan on tulkittavissa juuri sellaisen ”hyötyajattelun” vieroksunaksi, jossa ostetaan ja laitetaan esille edullisia koriste-esineitä, koska ne eivät maksa juuri mitään. Se, kuinka jaksossa esitellään kodin esineitä ja sisustusratkaisuja, tuottaa toistuvasti ideaa suunnittelun omaperäisyydestä ja nerokkuudesta. Vaikeasti hankittavana esineenä näyttäytyy kookas seeprapatsas, jonka suunnittelija kertoo ostaneensa amerikkalaisen liikkeen huutokaupasta. Taannoinen näyteikkunaesine merkityksellistetään yhdeksi kodin tärkeimmäksi esineeksi, jonka paikka tilajärjestyksessä mietitään huolellisesti. Sitä, että sisustuksen hankintoihin olisi käytetty paljon rahaa, ei sen sijaan jakson aikana tuoda esille. Pikemminkin oletetaan, että katsoja osaa tämän päätellä siitä, mitä ja mistä hankitaan. Myöskään jaksossa ei varsinaisesti korosteta, että aikaan saatuihin efekteihin olisi käytetty paljon aikaa, mutta sen sijaan toistuvasti painotetaan, kuinka elementit ja värit ovat suunnitelmallisuuden ja harkinnan tuloksia. Tarkkuus maun asioissa määrittänyt suuren kulttuurisen pääoman osoittimeksi.

Korkeasti koulutettuihin keskiluokkiin yhdistetty maun varmuus tulee hyvin korostuneesti esille kyseisessä jaksossa. *Innon* suunnittelijan tapa esitellä omaa kotia voidaan tulkita samastumiseksi kosmopoliittiin luovaan luokkaan, joka kokee perinteisiin yhteiskuntaluokkiin identifioitumisen itselleen vieraaksi. Tämä tulee esille asunnon ja ”loft-elämäntyylin” merkityksen kehystämisessä niin luovien alojen edustajien ja varsinkin taiteilijoiden kuin kansainvälisten suurkaupunkien kautta. Kansallista

viitekehystä ensisijaisemmiksi määrittävät kansainväliset esikuvat sekä kontaktit, verkostot ja matkustelu Suomen rajojen ulkopuolella. Tavanomaiseen suomalaisuuteen yhdistyvä ”keskivertosisustajien” joukko, josta erottaudutaan, voi olla yhtä lailla keskiluokkaista kuin työväenluokkaista. Pesäeroa tehdään niin sisustuskatalogeja orjallisesti toistavaan ja mielenkiinnottomaan ”varman päälle pelaamista” harjoittaviin sisustajiin kuin sellaiseen sisustamiseen, johon yhdistyy ikkunautojen ja kirjahyllyjen koristerihkama ja ”pikkusälä”. Suunnittelijan tapa ottaa etäisyyttä asioihin, jotka ymmärretään suomalaistien tavanomaisuudeksi ja normaaliudeksi, voi myös sisältää erottautumisen ydinperhekuvastojen hallitsemista asumisihanteista.

Koska *Kodin käänköpiiriin* sisustussuunnittelijoiden omien kotien muutoksia sarjassa ei kuvata, on hyödytöntä arvailla, millä tavoin he mahtaisivat omaa kotiaan ja sen sisustusta esitellä. Se, että heidän asuntojaan ei esitellä, kertoo kapea-alaisemmasta julkisasiantuntijuudesta ja ohjelmakonseptin painottumisesta osallistujiin. Osuvampaa heidän kohdallaan on puhua julkisesta asiantuntijuudesta kuin julkisasiantuntijuudesta. Sarjan suunnittelijat esiintyvät ensisijaisesti ammattikuntansa edustajina eivätkä tietynlaisen maun omaavina yksityishenkilöinä. Heidän omien kotiensä esittely olisi sotkenut sarjan asetelmaa, jossa suunnittelija on ennemminkin keskeinen sivuroolin kuin pääosan esittäjä. Kiinnostavana ohjelmassa ei esitetä suunnittelijoiden taustoja tai elämäntyyliä, vaan painopiste on heidän yhteistyössään maallikkosisustajien kanssa.

Innon suunnittelijan kodin muutosta ja sen esittelyä voi tulkita eleeksi, jolla vahvistetaan Paanasen roolia niin julkikkuna kuin asiantuntijana. Hänen kotinsa määrittyy työnteon, flyygelin soittamisen, kokkaamisen ja vieraiden viihdyttämisen paikaksi. Jakso on myös luettavissa suunnittelijan rohkeudeksi asettaa kotinsa ja sen tyyliä valinnat katsojien kriittisen arvioinnin kohteeksi. Näkemänsä perusteella katsojat voivat arvioida, vastaako suunnittelijan oman kodinsisustus sitä itsen esitystä, johon he ovat sarjaa katsoessa tottuneet. Kalliiksi luokiteltava, suurehko ja ”historian omaavassa” talossa sijaitseva asunto osaltaan rakentaa hänestä kuvaa menestyneenä ja yksilöllisyyttä arvostavana sisustusammattilaisena. Se, että kylpyhuonetta lukuun ottamatta koko asunto esitellään, tuottaa vaikutelman siitä, että suunnittelijan asunnosta ei juuri löydy soppea, jonka sisustuksellisuus ei kelpaisi tv-kameroille esiteltäväksi. Lähes kaikkiin esillä oleviin esineisiin liitetään pieni tarina tai selostus siitä, mistä se on peräisin tai millä perustein valittu. Itse sarjan kannalta Paanasen toistaiseksi viimeiseksi jäänyttä jaksoa voi myös tulkita oivaksi keinoksi tehdä katsojille selväksi se, että yksi ”aikakausi” sarjassa päättyy. Suunnittelijan oman kodin esittelyä tarjotaan eräänlaiseksi ”palkinnoksi” tai ”lahjaksi” sarjan pitkäaikaisille ja uskollisille katsojille.



Kuva 4 *Innon sisustusarkkitehdin Marko Paanasen loft-asunto muutoksen jälkeen.*
Kuvalähde: Nelonen/ Inno.

Kodin kääntöpiirin suunnittelijoiden esittämisen tapaan ei yhdisty samankaltaista ideaa ammatillisen menestymisen esiintuomisesta. Huomio ei ole missään vaiheessa heidän ammatillisissa saavutuksissaan *Kodin kääntöpiirin* ulkopuolella. Heidän ei myöskään kuvata tekevän sellaisia ekskursioita kuin mitä *Innon* suunnittelija tekee ainakin Viroon ja Suomen Yhdysvaltain suurlähetystöön. Heidän työskentelyalueikseen esitetään nimenomaan kodit. Vaikka *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijat yhtä lailla ovat tehneet julkisten tilojen sisustuksia, niin sarjan puitteissa he näyttäytyvät nimenomaan kotien sisustamisen ammattilaisina.¹⁰⁵

Sisustussuunnittelun naisvaltaisuus osaltaan määrittää sarjojen suunnittelijoiden sukupuolitettua itsen esityksiä. Tämän suhteen miessuunnittelijan naisvaltaiseen alaan kohdistama uravalinta johtaa helposti juuri sukupuolikysymyksen korostumiseen. Tällöin esimerkiksi kodinmuutosohjelman miessuunnittelijan itsen esityksestä haetaan ensisijaisesti sitä, millaiseksi mieheksi hän määrittyy. Tätä tulkintaa tukevat myös *Innoon* kohdistuvat keskustelupalstaviestit, joissa arvioidaan suunnittelijan olemusta ja esiintymisen tapaa. *Kodin kääntöpiirin* naissuunnittelijoiden esitystavassa huomio on asiantuntijuudessa ja toiminnassa. Toisinaan naisosallistujien ja naissuunnittelijoiden yhteistyössä tulee näkyville suostuttelu, jossa suunnittelija joutuu vakuuttamaan

¹⁰⁵ Tosin *Kodin kääntöpiirin* verkkosivuilla suunnittelijoiden esittelyissä tuodaan esiin, että he suunnittelevat muitakin tiloja kuin asuntoja.

asiantuntijuuttaan naisosallistujalle. Mikäli kyseessä on sisustamista itsenäisesti aiemmin toteuttanut osallistuja, hänen voi olla haasteellista luovuttaa yhtäkkiä kodinsisustuksen määräysvaltaa sisustusammattilaiselle. Myös ohjelman itsessään voi ajatella muodostavan osallistujille odotuksia siitä, että he saavat olla mukana tekemässä päätöksiä ja vaikuttamassa niihin. Miesosallistujat, silloin kun suunnitteluvaiheeseen tai ostosten tekoon osallistuvat, eivät juuri lähde suunnittelijan ehdotuksia kyseenalaistamaan. Tyypillisesti he antavat suunnittelijalle vapaammat kädet.

Marko Paanasen aikakaudella *Inno* pitkälti henkilöityi juuri häneen, kun taas *Kodin kääntöpiirissä* usean suunnittelijan käyttö ei samalla tapaa johtanut siihen, että heistä julkisuudessa kirjoiteltaisiin tv-sisustajina. Paanaseen kohdistunut huomio liittyy osaltaan siihen, että mediassa hänet on ollut tapana esitellä Yhdysvalloissa opiskelleena ja työskennelleenä sisustusarkkitehtinä, jolla jo tätä kautta on kyky muokata suomalaiskotien sisustuksia kansainvälisempään suuntaan. Tämä synnyttää vaikutelman siitä, että se mitä tavallisiksi kuvatuissa suomalaiskodeissa kaivataan, ovat virikkeet, jotka eivät ole lähtöisin huonekalukauppojen katalogeista, naapureiden kodeista tai klassikoiksi nimetyistä suomalaistuotteista, vaan trendejä tuntevalta ja kansainvälisillä kentillä liikkuvalla sisustusarkkitehdiltä.

6.2 Kaikkiruokaiset maut

Hyvä maku tarkoittaa kykyä valita suurista valikoimista juuri ne huonekalut, värit, kalusteet ja materiaalit, jotka käyvät yhteen, sivuavat sopivassa määrin sisustuslehtien kuvastoa ja saavat tuttavat huokailemaan ihastuksesta.

Helsingin Sanomat 13.9.2009

Arkipuheessa maku voi viitata ainakin makuun aistina, makuaistin kautta määritettäviin ruoan ominaisuuksiin ja esteettiseen arviointiin tai arvostukseen. On todettu, että aisteista maku antaa mahdollisuuden hienovaraisimpaan erottelukykyyn, mistä juontaa sen myöhempi käyttö tarkoittamaan esteettistä arvostelukykyä. Esimerkiksi englannin kielessä sanaa *taste* on substantiivina käytetty jo 1380-luvulta lähtien viittamaan kykyyn erottaa makuja, mutta vasta 1670-luvulta lähtien esteettisen arvion merkityksessä.¹⁰⁶ Sanonta ”makuasioista ei voi kiistellä” ymmärretään nykyään niin, että maku on jokaisen henkilökohtainen asia. Alun perin sillä tarkoitettiin, että maku tai hyvä maku on jotain itsestään selvää ja kiistelyn yläpuolella. Mausta ei voinut olla eriäviä mielipiteitä, vaan se oli periaatteessa kaikkien jakamaa. Se mikä tuntui tai maistui hyvältä, oli sekä hyvää että kaunista. (Gronow 1997.)

Siteeraamassani *Helsingin Sanomien* artikkelissa hyvä maku kiinnitetään esteettisen arvioinnin kykyyn. Samalla siihen yhdistetään sisustuslehtien kuvastojen tuntemus ja

¹⁰⁶ Ks. lisää esim. <http://www.etymonline.com>.

osittainen yhdenmukaisuus niiden kanssa sekä tuttavien sisustukselle antama tunnustus.¹⁰⁷ Kodinmuutosohjelmien perusteella ammattisisustajan käytöllä usein haetaan juuri ”oikein” valittuja ja yhteen sopivia sisustuselementtejä, tiettyä yhtenevyyttä sisustusmedian esittelemiin ihanteellisiin sisustuksiin sekä kaveripiirin tai sukulaisten uusittuun kotiin kohdistamaa arvostusta. Oikeanlainen sisustus kootaan kulutuskulttuurin tarjoamien tuotteiden ja tyylien kirjosta. Vaikka hyvä maku *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* pitkälti edustaa suunnittelijan käsialaa, niin muutoksen jälkeen se tulee ikään kuin osaksi asukkaita, jotka kodissa asuvat.

Muutosohjelmien suunnittelijat toimivat maun, tyylin ja tuotteiden yhteensopivuuden kysymysten ytimessä, mutta jaksoissa harvoin puhutaan mausta.¹⁰⁸ Kysymys mausta on tavalla tai toisella läsnä lähes joka kohtauksessa, mutta sanana makuun ei hanakasti tartuta. Makuun yhdistyy nykyisellään vahvasti ajatus jokaisen oikeudesta omaan makumielipiteeseen, minkä vuoksi suorasanainen puhe osallistujien mausta voisi nakertaa ohjelmien suunnittelijoiden makuauktoriteettia. Vaikka osallistujien annetaan kertoa näkemyksiään ja ilmaista näin makuaan, niin siitä ei välttämättä seuraa, että heidän mielipiteensä otettaisiin huolellisesti toteutuksessa huomioon. Periaatteessa *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* noudatetaan jokaisen oikeutta omaan makuun, mutta osallistujien esiintuoman maun saama painoarvo vaihtelee. Se, että suunnittelijat toisinaan toivovat osallistujien ”lähtevän rohkeasti mukaan muutokseen”, vihjaa siihen, että maallikkosisustajien olisi aika luopua piintyneistä makukäsityksistään. Käsitykseen hyvästä mausta kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa kiinnitetäänkin rohkea, avoin, ennakkoluuloton ja kokeilunhaluinen asenne.

Kun sisustussuunnittelijat osoittavat ottaneensa huomioon osallistujien toiveet, he tekevät sen yleensä nostamalla sisustuskokonaisuudesta esille yhden tai kaksi osallistujan valitsemaa tai toivomaa seikkaa. Televisiosisustamisen mikrokentällä tv-sisustajilla on maun suhteen kahtalainen rooli: he määrittävät yleisesti jaetun hyvän maun tuntijoiksi ja samalla sen hienovaraisiksi uudistajiksi. Ammattisisustajien koulutuksen ja työkokemuksen kouluma maku irrotetaan institutionaalisista yhteyksistään esittämällä se sellaiseksi, joka ei ole muodollisen koulutuksen tulosta, vaan pikemminkin luontaista kykyä tai synnynnäistä lahjakkuutta. Kodinmuutosohjelmien konsepteille tyypillistä on käsitellä hyvän maun kysymyksiä pedanttisuutta kaihtavalla tavalla, jolla pyritään siihen, että ne eivät näyttäisi opetelluilta (vrt. Palmer 2008, 3–6).

Sosiologisessa tutkimuksessa on 1990-luvulta lähtien pohdittu maun kaikkiruokaistumista, jolla viitataan suvaitsevaiseen asenteeseen niin korkea- ja populaarikulttuurin muotoja kuin ”vieraita” kulttuureja kohtaan. Pertti Alasuutari osoittaa, kuinka myös Suomessa korkeasti koulutettujen ja johtotehtävissä toimivien maussa on tapahtunut siirtymä snobismista kaikkiruokaisuuteen. Hänen mukaansa korkeasti koulutetuille ominainen kaikkiruokaisuus ei kuitenkaan tarkoita luopumista erotteluista ja arvojärjestyksistä. Kaikkiruokainen asennoituminen itse asiassa tarkoittaa useimmiten sitä, että kulttuuristen muotojen hienosyinen luokittelu vain lisääntyy. Koulutuksen ohella

¹⁰⁷ Yhdeksi hyvän maun lähteeksi artikkelissa esitetään nimenomaan sisustuslehdet, kun taas television sisustusohjelmat jäävät katveeseen. Tämä on yksi esimerkki sisustusjournalismin sisällä tuotettavista hierarkioista ja arvoasetelmista.

¹⁰⁸ *Kodin kääntöpiirissä* maku sanana saatetaan nostaa esiin sarjan taustalla pysyvien toimittajien taholta, mutta senkään sisustussuunnittelijat eivät intoudu keskustelemaan mausta kyseistä sanaa käyttäen.

sukupuolen, iän ja asuinpaikan yhteys makumieltymyksiin on tilastollisesti osoitettavissa. Keskimäärin naiset arvostavat korkeakulttuuria miehiä enemmän, ja tämä korkeakulttuurinen suuntautuneisuus kasvaa koulutuksen myötä. Asuinpaikan suhteen merkityksellistä on, että pääkaupunkiseudulla ja muissa isoissa kaupungeissa asuvat ovat keskimäärin kaikkiruokaisempia kuin muualla Suomessa asuvat. Alasuutari päättelee, että kaikkiruokaisuuden yleistymisestä huolimatta makua voidaan yhä käyttää yhteiskunnallisen aseman ilmaisemiseen ja keinona kohota sosiaalisessa hierarkiassa. Nimenomaan maun monipuolisuus ja kiinnostus omalle kulttuuritaustalle vieraisiin kulttuurisiin muotoihin rakentuvat nykyisin kulttuuriseksi pääomaksi. Vaikka kaikkiruokaisuuden orientaatio kasvaa koulutusasteen myötä, valinnat eivät ole niin yhteneviä, että voitaisiin puhua esimerkiksi yhtenäisestä eliitin mausta. (Alasuutari 2009.)

Kulttuurisen kaikkiruokaisuuden voisi periaatteessa olettaa näkyvän *Innossa Kodin kääntöpiiriä* enemmän, koska jälkimmäisessä on mukana maaseudulla ja pikkukaupungeissa asuvia eikä lainkaan pääkaupunkiseudun asukkaita. Joiltain osin tämä ero tuleekin tarkastelemissani jaksoissa esille. *Innossa* noin puolet tarkastelemistani jaksoista on sellaisia, joissa osallistujat tuovat kulttuurista pääomaansa selkeästi esille joko viittaamalla kodin olemassa oleviin esineisiin tai toiveillaan, joissa osoitetaan, että vaikutteita sisustamiseen on haettu muualta kuin suomalaisesta kulttuuritaustasta. Joku toivoo ”massiivista jenkkityyliä”, toinen omistamiensa ”etnisten” esineiden keskeisyyttä sisustuksessa, ja kolmas kertoo vieroksuvansa ”perisuomalaista koivua”. Ilmaukset kertovat siitä, että esineiden ja tyylien joukosta on haarukoitu joku suomalaisesta kulttuuritaustasta erottuva mieltymyksen kohde.

Vastaavasti *Kodin kääntöpiirin* jaksoista löytyy muutama osallistuja, joiden sisustustoiveissa näkyy halu tuoda esiin ”vieraita” kulttuurisia vaikutteita. Sen sijaan puhetta muutostöiden olemassa olevista esineistä ei yleensä kehystetä niin, että syntyisi vaikutelma yksilöllisistä tai ainutlaatuisista esineistä. Esimerkiksi 22.1.2004 lähetetyssä jaksossa kotoa jo pois muuttaneiden lasten huoneita uusiksi remontoitaessa ja sisustettaessa sijoitettavat kalusteet ovat osallistujien vanhoja talonpoikaistyyllisiä kalusteita, mutta he eivät määritä itseään nimenomaan vanhoista kalusteista tai antiikista pitäviksi. Sen sijaan osallistujat korostavat sitä, mitä haikeutta liittyy aikuisten lasten vuosikausia koskemattomina olleiden vanhojen tavaroitten poisheittämiseen. Vaikka niin *Kodin kääntöpiirissä* kuin *Innossa* konsumeristinen eetos on läsnä, niin kummassakin sarjassa ohjelmantekijöiden intresseissä näyttää olleen myös se, että osallistujilla on mahdollisuus tuoda esiin yksittäisten esineiden tärkeyttä itselleen. *Innossa* tähän myös aktiivisesti ohjataan suunnittelijan toimesta hänen kysyessä onko olemassa olevassa sisustuksessa esineitä, jotka osallistuja haluaa säilyttää. Esineiden merkityskirjoa ei tältä osin typistetä pelkästään uusien tuotteiden ostamisesta ja katselusta saatavaan mielihyvään, vaan tuodaan esiin, että esineillä voi olla myös muita merkityksiä kuin visuaalisesti havainnoitavat.

Kumpaakin sarjaa yhdistävä piirre on se, että vain harva osallistuja korostaa kirjojen tai muiden kulttuuristen sisältötuotteiden tärkeyttä itselleen.¹⁰⁹ Suuria, ”lattiasta kattoon”

¹⁰⁹ Poikkeukseksi tästä muodostuu Marko Paanasen kotia esittelevä *Innon* jakso sekä sarjan 4.2.2004 lähetetyn jakson naisosallistujan maininta siitä, että hänelle tärkeitä asioita kotona ovat kirjat, cd-levyt ja televisio.

ylettyviä kirjoilla täyteen ladattuja kirjahyllyjä tutkimissani jaksoissa ei näy eikä kirjastohuoneiksi nimettyjä huoneita sisusteta. Jos kirjoja on esillä, ne ovat sijoitettu pienempiin hyllyköihin. Tämän pohjalta voi todeta, että osallistujien itsen esityksissä kirjojen omistamisen tai esillepanon kautta osoitettavaa kulttuurista pääomaa ei ole koettu seikaksi, jota haluttaisiin korostaa. Mahdollista on myös, että osassa jaksoja kirjahyllyt on siirretty pois olohuoneista, joita muutoskodeissa kaikkein eniten sisustetaan.

Laajasti ymmärrettynä maku voidaan hahmottaa kokemuksen, havaintojen ja koulutuksen avulla hankituksi sensitiivisyydeksi tai käsityskyvyksi arvioinnin kohteista (Seddiki 2010, 175). Maun muodostumisessa yksi piirre on sensitiivisyys muiden makuarvioita kohtaan. Kyse on oman tyylin määrittämisestä samanaikaisesti yksilölliseksi ja toisten makumieltymyksiä muistuttavaksi. Esimerkiksi *Innossa* suunnittelija esittelee osallistujille sisustuslehtien ja -kirjojen kuvituksia, joista heidän tulee nimetä itseä eniten miellyttävät toisten luomat tyylit. Toiveet omannäköisestä tai meidännäköisestä sisustuksesta rakentavat ideaa, jossa omanlaisuus on tunnistettavissa mediaesitysten tai tuotevalikoimien tietynlaisissa tyyliissä. Georg Simmel toteaa, että muoti on kuvaava esimerkki elämänmuodosta, jossa yksilöiden tietoisuutta ohjaa yhtäältä halu sulautua ryhmään ja toisaalta olla yksilöllinen ja erottautua siitä. Muotiin liittyvä jäljitteleminen vetoaa yksilöihin, koska se tuottaa mielihyvää ilman, että vaatisi suunnatonta henkilökohtaista luovaa panosta ja vaivannäköä. Jäljittelyyn liittyy myös rauhoittavuuden elementti, koska se palvelee sosiaalisen tukeutumisen tarvetta. Samalla muoti tyydyttää eron tekemisen tarvetta, pyrkimystä esiintymiseen, vaihteluun ja erottautumiseen. (Simmel 2005, 100–102.) Simmelin luonnehdinta sosiaalisen samanlaisuuden ja yksilöllisen erottautumisen pyrkimyksen yhteensovittamisesta vastaa hyvin sitä asetelmaa, jonka pohjalta makumieltymyksiä kodinmuutosohjelmissa kuvataan.

Susanna Paasonen luonnehtii toisten tyyliin sovittautuvaa omannäköisyyttä elämäntyyli-muutosohjelmissa rakentuvaksi omannäköisyyden paradoksiksi. Sen mukaisesti omannäköisyys määrittyy samanaikaisesti sekä sarjalliseksi että ainutkertaiseksi, tavalliseksi että erityiseksi, asiantuntijoiden tuottamaksi että henkilökohtaiseksi. Omannäköisyyden paradoksin mukaisesti ”väärä” tyyli toimii esteenä yksilöllisen ainutkertaisuuden ilmaisemiseen, joka on saavutettavissa asiantuntijaneuvojen ja oikeanlaisten tuotteiden kautta. Ollakseen omannäköinen tyylin tulee siis olla myös ”toisten näköinen”, sillä oma tyyli hahmottuu ja tulee ymmärrettäväksi suhteessa muiden tekemiin ratkaisuihin. (Paasonen 2007, 48–51.) Yleistäen voi sanoa, että ohjelmatyyppinä kodinmuutosohjelmat havainnollistavat jaksosta toiseen sitä, kuinka kulutustuotteilla luotava omannäköinen tyyli on tuotetarjontaan, sisustustrendeihin ja sosiaalisiin normeihin sidottua yhdennäköisyyttä. Kuluttamisen ja maun mekanismina toimiakseen omannäköisyys kuitenkin edellyttää tunnetta luodun tyylin yksilöllisyydestä ja ainutlaatuisuudesta.

Makuun pohjaavissa valinnoissa ja valintojen tuottamisessa maun esillepanoissa operoi monitahoinen tyylin käsite. Yhtäältä voidaan ajatella, että tyyli viittaa luovaan prosessiin, jossa tavaroita kootaan yhteen, omaksutaan ja annetaan niille uusia merkityksiä. Toisaalta tyyliä voidaan pitää rationaalisena keinona sopeutua materiaalisen kulttuurin runsauteen, jolloin esimerkiksi brändeihin kiinnittyvä tyyli mahdollistaa yksilöiden liittyvän laajoihin makukategorioihin sen sijaan, että he tekisivät loputtomasti joka tuotteen kohdalla makuun pohjaavia valintoja. Tyyli toimii eräänlaisena sulatusastiana, jossa yksilö neuvottelee ja

käsittelee sitä jännitettä, mikä syntyy yhtäaikaisesta pyrkimyksestä yksilöllisyyteen ja joukkoon kuulumiseen. Itsen esittämisessä kysymys tyylistä nostattaa siis kaksi kamppailun aluetta: pyrkimyksen mukautua olematta toisia seuraava ”lammas” ja samanaikaisesti erottautua ilman, että tulisi ulossuljetuksi poikkeavana. (Smith Maguire & Stanway 2008, 69–70.)

Vaikka osallistuja tekee yksittäisiä tuotevalintoja sisustussuunnittelijan esittelemien vaihtoehtojen pohjalta, niin suunnittelija valitsee näiden pohjalta muut tuotteet, jotka sopivat kokonaisuuteen. Kokonaisvaikutelmasta vastaamisen ohella *Innossa* toistuu idea siitä, että suunnittelijan tulee sisällyttää uusittuun sisustukseen jokin osallistujalle entuudestaan mieluisa tai hänen itse kaupasta valitsemansa uusi esine. Vasta tämän henkilökohtaiseksi määritellyn esinesuhteen pohjalle voidaan rakentaa esineiden välistä esteettistä kokonaisuutta. Miller huomauttaa, että monet olohuoneet sisältävät konfliktipotentiaalin, jossa juuri henkilökohtainen esinesuhde osin sattumanvaraisesti kasautuneisiin esineisiin häiritsee esineiden välistä esteettistä suhdetta. Kyse on tasapainoilusta henkilökohtaisten esinesuhteiden ja esineiden keskinäisten suhteiden välillä. Yleensä kuitenkin perittyjä ja saatuja tai matkamuistoiksi ostettuja esineitä ei koeta kodin esteettisen kokonaisuuden häiriötekijöiksi, vaikka taustoiltaan erilaisten esineiden ”yhteensovittaminen” ei olisi aina yksinkertaista. (Miller 2008, 176–177.) Kodinmuutosohjelmissa painopiste on esineiden esteettisissä suhteissa, kun taas osallistujien henkilökohtaisten esinesuhteiden saama huomio on vähäistä – muiden paitsi yksin asuvien naisten kohdalla. Millerin esiin tuoma yksittäisten ihmisten esinesuhteiden kirjo, moninaisuus ja tarinallisuus tulevat kodinmuutosohjelmissa esille lähinnä viitteellisesti.

Yksinkertaistetusti kodinmuutosohjelmissa on kyse maun opettamisesta. Asia kuitenkin usein esitetään leikkimielisyyden ja mielihyväkeskeisyyden varjolla, jolloin sisustusasiantuntijoiden rooli makukasvattajina häivytetään. Se, että jaksoissa puhutaan esimerkiksi ”toimivista” ratkaisuista irrottaa tuotevalinnat esteettiseen ja moraalisuuden arviointiin kytkeytyvästä maun kehiksestä. Osassa jaksoja on nähtävissä osallistujien varauksellinen suhtautuminen sisustussuunnittelijan käyttöön. Tällöin ei tulkintani mukaan ole kyse siitä, että he epäilisivät suunnittelijan ammattitaitoa. Pikemminkin osallistujat vaikuttavat aprikoivan sitä, kuinka hyvin suunnittelija lopulta hahmottaa heidän makuaan. Esiin voi nousta esimerkiksi huoli siitä, että suunnittelija tekee toteutuksesta ”liian erikoisen” tai haluaa hävittää osallistujalle mieluisan huonekalun. Näissä kommentissa korostuu ajatus maun henkilökohtaisuudesta: suunnittelijan toivotaan perehtyvän ja ottavan huomioon oma ainutlaatuisuus mielletty maku.

6.3 Maun avartamista ja esillepanoa

Maku paikantuu kodinmuutosohjelmissa kysymykseksi asiantuntija- ja maallikkomakujen eriarvoisuudesta. Maallikoilta odotetaan halua ja tahtoa joustaa makukäsityksissään. Asiantuntijalta taas odotetaan kykyä tunnistaa maallikon maku pienistäkin vihjeistä ja merkeistä sekä pyrkimystä muokata sitä. Bonner (2003, 107) huomauttaakin, että muutosohjelmissa ainoat varsinaisesti myönnettävät erot ovat maun eroja, jotka esitetään

yksinkertaistetusti vapaiksi mieltymyksiksi tiettyihin esineisiin enemmän kuin toisiin, ilman sen kummempia perusteluita. Osallistujilta ei odotetakaan perusteltuja mielipiteitä tuotteiden ominaisuuksista ja yksityiskohdista tai erilaisista tyyleistä. Tämä on yksi tapa tuottaa osallistujista ”tavallisia” kuluttajia. Osallistujien kohdalla riittää, että he toteavat pitävätkö jostain sisustustuotteesta tai -kokonaisuudesta vai eivät. Epäröidäkin voi, mutta päättämättömyyden tilaan ei voi jäädä. Osallistujien maku tulee kuvatuksi ikään kuin heidän ominaispiirteinään, joita konkretisoidaan mieltymyksinä tiettyihin väreihin ja tietynlaisiin esineisiin tai inhoina toisiin. Vaikka maun ilmaukset voivat vaikuttaa melko viattomilta tykättävien ja ei-tykättävien asioiden listauksilta, niin bourdielaisittain ajatellen ne muodostavat jatkuvia luokitteluja ja hierarkioita ihmisten välille. Kun joku tuo esiin makumieltymyksiään tai tekee makuluokitteluja, niin kuulijan tekemät määritelmät hänen maustaan rakentuvat samalla osaksi hänen omaa makuaan.

Kodin kääntöpiirissä tuodaan usein esiin osallistujaperheiden jäsenten makueroja, mutta osallistujien maun ei sinänsä esitetä vaativan sisustussuunnittelijalta erityistä perehtymistä. Toisin kuin *Innossa* sarjassa ei kysellä osallistujien mieltymyksiä suunnittelijan valitsemista ja hyvän maun ilmentymiksi tulkittavista sisustuskuvista. Varsinainen suunnittelutyö tapahtuu pääosin kameroilta piilossa. Yleensä *Kodin kääntöpiirin* osallistujia kuvataan ensin kertomassa sisustustoiveitaan kameralle ja kasvottomaksi jäävälle taustatoimittajalle, ei sisustussuunnittelijalle. Vasta sen jälkeen suunnittelija ja osallistuja käyvät neuvottelua suunnitelmasta. Tästä rakenteesta seuraa, että suunnittelijoilla vaikuttaa olevan toteutustavasta selkeä näkemys jo ennen osallistujien kohtaamista. Juuri se, että suunnittelijat aluksi vain listaavat muutoksen toimenpiteitä, tuottaa vaikutelmaa heidän kyseenalaistamattomasta auktoriteetistaan.

Innossa osallistujille näytetyt interiörökuvat esitetään muutosprosessin keskeiseksi osaksi, jonka perusteella suunnittelija hahmottaa, mihin suuntaan lähtee osallistujien makua muokkaamaan. Usein ne myös osoittavat, että osallistujien ei ole helppoa kuvata tarkoin omaa makua tai mieltymysten perusteita. Sen sijaan suunnittelijan jakson aluksi esittämään luonnehdintaan kohteesta sisältyy aina jonkinasteinen osallistujien maun kuvailu ja samalla sen arvottaminen. Esimerkiksi sisustettaessa kotiäitinä esitellyn Miisun kanssa perheen olohuonetta *Innon* suunnittelija luonnehtii kyseistä muutostyötä niin, että muutokset tulevat olemaan hienosäädön omaisia, jolloin hän viestittää katsojalle olemassa olevan sisustuksen osoittavan hyvää makua.

Omien sanojensa mukaan suunnittelija kyseisessä jaksossa ”yrittää päästä Miisun ajatusten jäljille”, ja tässä pyrkimyksessä hän siis käyttää apuna pääasiassa kansainvälisten sisustuslehtien ja -kirjojen kuvitusta. Kohtauksen perusteella Miisun ajatuksista selviää lähinnä se, ettei hän halua sisustukseen vihreää väriä. Lisäksi hän valitsee kolmesta kuvasta itselleen mieluisimmaksi suunnittelijan kuulakkuuteen ja pehmeyteen liittämän kuvan, jossa näkyy keltaisia ja vaaleanvihreitä seinäelementtejä, valkoisia puulistoja, oranssisävyinen kukkakimppu sekä vaaleanharmaan värinen kangassohva. Suunnittelijan puheesta käy ilmi, että kuvien pohjalta asioita ei olla toteuttamassa ”yksi yhteen”, vaan kuvassa näkyvät elementit ikään kuin edustavat joitain muita, jollain tapaa vastaavia elementtejä muutostyössä. Esimerkiksi kuvan punaiset sohvapöydät eivät tarkoita, että muutostyöön oltaisiin hankkimassa punaisia sohvia, vaan ne symboloivat sitä, mitä ”punaisilla väriläiskillä” saa aikaan luonnonvalkoisten ja tummanruskeiden elementtien

seassa. *Innossa* ihanteelliseksi maallikkosisustajaksi määrittyy sellainen osallistuja, joka osaa pukea sanoiksi sisustukseen liittyvät unelmansa, mielikuvansa tai visionsa. Valitessaan mieluisinta kuvaa esitetyistä vaihtoehtoista osallistujan tulee viestittää ennen kaikkea sitä, minkä kuvan tunnelma häntä miellyttää eniten. Puhe tunnelmasta häivyttää kysymykset tyylistä ja niiden sidoksisuudesta hyvän maun hierarkioihin.

Innon suunnittelijan ja osallistujan yhdessä katselemat kuvat toimivat maun konkretisoinnin välineenä. Niistä saamansa kommenttien kautta suunnittelija kykenee myötäilemään osallistujan makua samalla kuitenkin vieden sitä haluamaansa suuntaan. Sisustuskirjojen ja -lehtien ”referenssikuvia” kuvataan läheltä niin, että katsojalle syntyy vaikutelma, että hän on mukana pöydän ääressä peilaamassa omaa makuaan niihin. Kamera liikkuu kuvien yksityiskohdista näkymään osallistujasta ja suunnittelijasta istumassa vieretysten kuvia katsoen. Kuvataan siis näkymää kodista, jossa ollaan katsomassa toisten kotien sisustusten tai sisustuslavastusten kuvia (ilman ihmisiä). Vaikka katsojalle kuvien katselukohtaukset esitetään tilanteiksi, joissa suunnittelija pyrkii saamaan täsmällisempää kuvaa osallistujan mausta, niin yhtä lailla ne näyttävät usein tilanteilta, joissa osallistuja pyrkii saamaan selville suunnittelijan mausta. Toisinaan osallistujat näyttävät aprikoivilta ja hiukan varautuneilta sen suhteen, mitä suunnittelija on esittelemässä. He saattavat katsoa kuvia ja suunnittelijan kasvoja tarkoin tämän puhuessa ikään kuin pyrkisivät muodostamaan jäsentyneen kuvan siitä, millaista toteutusta suunnittelijalta voi näytettyjen kuvien perusteella odottaa, ja millaiseen makuun ne ylipäänsä viittaavat. Tässä sanattomassa ja sanallisessa vuorovaikutuksessa tehdään itse luokitteluja ja luokitellaan toisen tekemiä luokitteluja. Osapuolten habitusten sisäistyneet ja pitkälti tiedostamattomat käsitykset asettuvat osaksi kielellistyvää arviointia, jossa on läsnä ymmärrys sukupuolista, luokista, seksuaalisuudesta tai sukupolvista ja niiden yhteydestä kulttuuriseen makuun.

Kuvien katselukohtauksissa näkyy toisinaan, kuinka osallistujat suunnittelijan kanssa keskustellessa ja sisustuskuvia katellessa löytävät ikään kuin uuden vaihteen oman kodin sisustuksen hahmottamiseen. Heistä välittyy innostuneisuus asiaan, joka aiemmin on tuottanut ehkä enemmän päänsärkyä kuin mielihyvää. Suunnittelija näyttäytyy näissä kohtauksissa visualistina, joka näyttämiensä kuvien kautta havainnollistaa sisustusvalintojen vaikutusta erilaisten tunnelmien luomiseen. Esitetyt kuvat ovat ratkaisevassa roolissa. Niiden tulee virittää osallistuja mielentilaan, jossa keskeistä on uuden sisustuksen visiointi erillään siitä, millaisen sisustuksen keskellä parhaillaan asutaan. Tyylikkaiden huonenäkymien on tarkoitus mahdollistaa unelmointi, jota eivät rasita oman kodin tilarajoitteet, budjetin suuruus tai se, millaisia sisustustoteutuksia Suomessa on totuttu näkemään. Sisustustyylin yhtenäisyyttä ja usein kulttuurista vierautta edustavat kuvat herättelevät osallistujia näkemään, miten monenlaiset sisustusratkaisut voivat olla esteettisessä mielessä kauniita. Keskusteluiden ja niihin liittyvien värikarttojen ja kuvamateriaalien kautta suunnittelija ja osallistuja asettavat omat makunsa neuvotteluun ja uuden omaksumiselle alttiiksi – tosin suunnittelijan ennalta rajaamien vaihtoehtojen pohjalta. Näiden kohtausten jälkeisissä kommentteissa osallistujat tuovat usein esiin kasvaneen kiinnostuksensa, malttamattomuutensa ja jännittyneisyytensä suhteessa siihen, mitä sisustusmuutoksesta seuraa. Tämä on tyypillisesti se jakson kohta, jossa osallistujan odotukset ovat suurimmillaan.

Myös katsojalle suunnittelijan jaksosta jaksoon esittelemät kuvat voivat toimia tapoina jäsentää sitä, millaiseksi hyvä maku ammattisisustajan katsannossa määrittyy. Tyypillisesti suunnittelija tarjoaa osallistujien arvioitavaksi kuvia sisustuksista, jotka väritykseltään tai värikkyydeltään, runsaudeltaan tai koristeellisten elementtiensä osalta näyttävät ”ei-suomalaisilta”. Minimalistisen pelkistetyt sisustuskuvat taas havainnollistavat sellaisten sisustusratkaisujen efektejä, joita tavanomaisiksi mielletyissä ja tavarapaljouden vallitsemisissa kodeissa ei näe. Näiden kuvien esittelyn kautta suunnittelija määrittyy kansainväliset sisustusvirtaukset tuntevaksi ja niistä inspiraatiota hakevaksi sekä esteettisyyttä ohi käytännöllisyyden painottavaksi.¹¹⁰ Keskeisenä ei kuitenkaan näyttäydy se, mitä tiettyjä kulttuurisia vaikutteita kuvissa näkyy, vaan se, että osallistujalla on mahdollisuus kuvien kautta karistaa mahdolliset sisustusennakkoluulonsa ja nähdä kauneutta tai kiinnostavuutta sisustuksissa, jotka erottuvat esimerkiksi skandinaaviseen moderniin tyyliin yhdistetystä vaalealinjaisuudesta ja esineiden funktionalisuutta painottavasta muotokielestä. Samalla kun kuvat toimivat mielikuvien ja fantasioiden herättelijöinä, ne toimivat välineinä laajentaa osallistujan makua ennen kuin ostoksia ryhdytään tekemään.

Elämäntyyli television ohjelmissa maun kysymykset tuotetaan yksilöä kaikkein ratkaisevimmin määrittäviksi. Niissä korostuu ajatus siitä, että ihmisen maku on aina esillä tai näytteillä (Palmer 2008). Kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa maku ei kuitenkaan saa olla täysin ulkopuolelta (eli asiantuntijan taholta) saneltua, vaan parhaaseen lopputulokseen pääsyn esitetään edellyttävän osallistujalta kykyä määritellä summittaisesti makunsa raamit, joita sitten venytellään ja ajanmukaistetaan tarpeen mukaan. Vaihe vaiheelta osallistuja omaksuu uusia ideoita ja asioita. Vaikka muutosohjelmat jäsenyivät ennen ja jälkeen -rakenteelle, niin osallistujan maun muokkaaminen tai kehittäminen tapahtuu kaikessa siinä, mitä alun ja lopun välillä tapahtuu. Uusitun ulkonäön tai tyylin ohella se mitä pyritään tuottamaan, on tyytyväisyyden tunne oman maun mukaiseksi koetusta sisustuksesta. Osallistujan maku voi prosessin aikana muuttua, mutta lopussa hän näyttäytyy tyytyväisenä ennen kaikkea siksi, että maku on saatu tuotua näkyville tunnistettavana ja yhtenäisenä tyylinä. *Kodin kääntöpiirissä* osallistujien tyytyväisyys kytkeytyy usein myös siihen, että projekti saatiin valmiiksi suunnitellussa ajassa tai aiotun budjetin mukaisesti. Tällöin osallistujiin muutosohjelmissa yhdistyvä saamattomuus esitetään voitetuksi. Osallistuminen ohjelmaan määrittyy takeeksi sille, että lattialistojen laittaminen, valaisimien kiinnitys tai kaappien vetimien vaihtaminen ei jää vaikkapa seuraavan loman asiaksi.

Kodinmuutosohjelmien osallistujien osalta heidän ohjelmavalintansa voidaan tulkita tietynlaiseksi maku- tai kulutusvalinnaksi. Siinä parhaaseen lopputulokseen päästään, jos ollaan suunnittelijan maun kanssa suurin piirtein samoilla linjoilla. Mikäli osallistuja ei olisi tyytyväinen uusittuun kodinsisustukseen, niin hän näyttäytyisi ikään kuin vääränlaisen kulutusvalinnan tehneenä. Elämäntyyli television kontekstissa tyypillisenä piirteenä onkin pidetty sitä, että osallistujat tuntevat sarjat ja niiden konventiot ennakolta melko tarkkaan ja tietävät, mitä ohjelman tekijät heiltä odottavat (Bonner 2003). Jo sarjojen nimet määrittävät sitä, millaisesta tuotteesta on kyse. Valinnan kohdistuminen

¹¹⁰ Sen sijaan valmiin lopputuloksen esittelyssä suunnittelija usein tuo esiin seikkoja, joilla hän osoittaa sisustuksen käytännöllisyyden huomioidnin tärkeyden.

Innoon voi viitata kokeilumieliseen ja trendihakuiseen suhtautumiseen sisustamiseen ja kansainvälisistä sisustusvaikutteista kiinnostuneisuuteen sekä siihen, että ollaan halukkaampia saamaan lopputulos valmiina kuin itse osallistumaan sen toteuttamiseen. Valinnan kohdistuminen *Kodin kääntöpiiriin* voi taas kertoa siitä, että vältetään trendihakuisuutta, etsitään pitkäaikaisia ratkaisuja, suhtaudutaan sisustamiseen käytännönläheisesti ja ollaan kiinnostuneita toteuttamaan muutos itse siltä osin kuin se on mahdollista ja kontrolloimaan toteutuksen etenemistä. Tosin kummassakin sarjassa on mukana osallistujia, joiden asennoituminen ei istu yksiselitteisesti näihin yleistyksiin.

Käsitys elämäntyylitelevisio- tai todellisuustelevisio- osallistujien samankaltaisuudesta ”tavallisina ihmisinä” voidaan tulkita kategorisoinniksi, jonka varaan näiden ohjelmaryppäiden ohjelmakonseptit pitkälti pohjaavat. Mikko Hautakankaan (2006) kuvaamaa todellisuustelevisio-vertaistekijää voi tulkita ohjelmantekijöiden tavaksi tarjota katsojille samastumispintaa ruudulla esiintyviin henkilöihin, joita aktiivisesti asetetaan tavallisuuden kehykseen. Sen sijaan kysymys elämäntyylitelevisio- vastaanotossa vaikuttavasta vertaistekijästä on nähdäkseni melko monimutkainen asia. Vaikka osa katsojista varmasti kokee suhteensa ruudulla esiintyviin henkilöihin läheisemmäksi katsoessaan muutoksia tai selviytymistä tosi-tv-kilpailuissa kuin fiktiota katsoessaan, niin yhtä lailla on katsojia, joiden kohdalla läheisyyden tunteeseen pohjaava ymmärrys vertaisuudesta ei aukottomasti toimi. Tässä mielessä idea ruudun molemmin puolin läsnä olevista ”taviksista” ja nimenomaan katsomistilanteessa vaikuttavasta vertaistekijästä kuvaa vain todellisuus- ja elämäntyylitelevisioon asennoitumisen ja sen vastaanoton yhtä puolta. Televisiosarjoihin osallistumiseen ja niiden katsomiseen liittyvät kulutus- ja makuvalinnat sekä katsomistilanteen monitahoiset neuvottelut ja tunnepohjaiset suhtautumiset tulevat helposti ohitetuiksi, jos käsitys katsojien jakamasta vertaisuuteen ja tavallisuuteen pohjaavasta samankaltaisuuden tunteesta otetaan annettuna. Ymmärrän vertaistekijän yhdeksi vastaanotossa tarjoutuvaksi asennoitumistavaksi, jonka rinnalla kulkee muita ja sen kanssa ristiriitaisia suhtautumistapoja.

Katsojien kokema läheisyyden aste tai asettautuminen samalle tasolle osallistujien kanssa vaihtelee usein yksittäisenkin jakson aikana. Kun brittiläisessä vastaanottotutkimuksessa naisinformantit kuvaavat todellisuustelevisio- katsomiskokemuksiaan, esiin nousee yhtäaikaista empaattisuutta ja osallistujien asettaminen moraalisen arvioinnin kohteeksi. Informanttien puheessa toistuu luonnehdinta ”kuinka surullista”, jossa sekoittuvat niin osallistujien vuoksi tunnettu suru ja sääli kuin heidän tuomitsemisensa ja yläpuolelle asettuminen. Surullisuudella viitataan myös epämiellyttävään oloon, joka syntyy ohjelman katsomiseen yhdistetystä tirkistelevästä asetelmasta. Katsomistilanteessa mielletään, että päästään ”lähelle” osallistujia, minkä myötä voidaan tuntea sympatiaa ja ymmärtämystä ja samanaikaisesti tuomita naisosallistujien makua, saamattomuutta tai feminiinisten hoivavelvoitteiden asettamista etusijalle. (Wood, Skeggs & Thumim 2009, 144–146.) Todellisuustelevisio- ja elämäntyylitelevisio- katsomiskokemuksessa keskeisenä seikkana voikin pitää jatkuvaa neuvottelua, jossa sovitellaan erilaisia emotionaalisia ja sosiaalisia ristiriitoja. Osallistujia kohtaan koettu empatia voi limittyä kiusaantuneisuuden ja etäisyyden ottamisen kanssa.

Kodinmuutosohjelmien suunnittelijoiden asiakaslähtöisyydestä huolimatta heidän asemansa asiantuntijoina ei kyseenalaistu. Mahdolliset suunnittelijan ja osallistujien

makujen väliset ristiriidat häivytetään esittämällä osallistujat poikkeuksetta lopputulokseen tyytyväisiksi.¹¹¹ Vaikka sarjat eivät ole yksityiskohtaisesti ennalta käsikirjoitettuja, analyysini alkuvaiheessa juuri sisustussuunnittelijan ammattitaidon toistuva kehuminen ja kiittely kiinnitti huomioni. Se sai pohtimaan, onko tyytyväisyyden korostamisessa osin kyse osallistujien tavasta osoittaa kiitollisuutensa siitä, että lukuisten hakijoiden joukosta juuri heidät on valittu ohjelmaan. Toiseksi suorien tyytymättömyyden ilmausten puuttuminen voi olla tulosta ohjelmantekijöiden tavoista rajata ja leikata kuvattua materiaalia. Kolmanneksi ei voi poissulkea sitäkään, että osallistujat ovat aidosti häikäistyneitä siitä, mitä sisustussuunnittelun ammattilainen voi saada aikaan verrattuna omiin taitoihin. Joka tapauksessa sisustussuunnittelijoiden ja osallistujien välisestä hierarkiasta käsin katsottuna edellisten ammattitaidon kehuminen on tulkittavissa myös osallistujien keinoksi legitimoida omaa makuaan.

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* osallistujat eivät esitä itseään sisustusta intohimoisesti harrastaviksi. He eivät muistuta Antoine Hennionin kuvaamia musiikin ”harrastajia” (*amateur*), jotka rakastavat musiikkia ja kehittävät itseään siinä aktiivisesti, pitkäjänteisesti ja intohimoisesti. Heistä ei myöskään rakennu kuvaa sisustamisen erikoistuntijoina, joiden tietämys ja osaaminen ovat kehittyneet pitkällisen asialle omistautumisen myötä. (ks. Lehtonen 2001, 201–202.) Kaksi *Innon* naisosallistujaa kertoo ”harrastavansa sisustamista”, mutta siihen ei sisälly ajatusta sisustamisen tai jonkin sen erityisalueen laajasta tuntemuksesta. Tulkitsen mainintoja ennemminkin niin, että sisustus on yksi heidän harrastuksistaan tai monista kiinnostuksen kohteistaan. Sisustusharrastus ei tässä tapauksessa näyttäydy Hennionin määrittelemänä pitkäjänteisenä asiaan perehtymisenä ja siihen liittyvien päivittäisten käytäntöjen toistamisena, jossa pyrkimyksenä olisi tulla ”sisustusmaailman” mukaan tempaamaksi ja liikuttamaksi. Sisustus elämyksellisten ja ”intensiivisten emotionaalisten tilojen aikaansaajana” on kodinmuutosohjelmissa läsnä (ks. Hennion 2001), mutta sen kykenee aikaansaamaan vain sisustusasiantuntija. Osallistujien liikuttuneisuus *Innon* paljastuksen hetkellä on toistuva piirre. Myös *Kodin kääntöpiirin* muutoksissa, joissa osallistujat itse ovat mukana muutoksen toteuttamisessa, vastaavia tunnereaktioita on nähtävissä, mutta ne esiintyvät laimeammassa muodossa kuin *Innossa*.

Verrattaessa sarjojen sisustussuunnittelijoiden toimintatapaa opetukselliselta kannalta *Innon* Marko Paananen jakaa sisustusohjeita *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoita enemmän. Toistuvina ohjenuorina *Innon* jaksoissa esiintyvät ensinnäkin se, että jos sisustuksessa ei voi piilottaa jotain elementtiä, sitä tulee tietoisesti korostaa. Toiseksi ohjeistetaan, että sisustettavasta tilasta tulee löytyä joku katseenkiinnittäjä, jottei siitä tulisi kaikessa harmonisuudessaan mielenkiinnoton. Nämäkin kuitenkin jäävät yleisen tason suuntaviivoiksi, joita voidaan soveltaa eri kohteissa monin tavoin. *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijat puolestaan kaihtavat sisustussuunnitteluun liittyvien selkeiden ohjeiden antamista. Sen sijaan he saattavat antaa hyvin konkreettisia ohjeita esimerkiksi siitä, miten verhoja tulisi ommella tai tuoleja verhoilla.

¹¹¹ Se, että osallistujat esitetään toistuvasti lopputulokseen tyytyväisiksi eroaa merkittävästi esimerkiksi *Changing Rooms* -formaattista, jossa toteutetut muutokset herättävät osallistujissa usein negatiivisia reaktioita (Palmer 2005, 180).

Toistuva esitystapa kummassakin sarjassa on se, jossa osallistuja tai suunnittelija puhuu ja kamera kohdistuu puheenaiheena oleviin tekstiileihin tai esineisiin. Kaikkien kodinmuutosohjelmien makupuhe kiinnittyy toistuvasti kaupalliseen kulutuskulttuuriin. Maut määrittyvät suhteessa tarjolla oleviin uusiin kalusteisiin, tekstiileihin, tapetteihin, mattoihin, valaisimiin ja printtimedian sisustuskuviin.

Kammutuksesta kauniiksi koristekekäleeksi

Useimmiten *Innon* suunnittelija löytää muutettavasta tilasta sekä hyviä että huonoja puolia. Ainestooni sisältyy kuitenkin kaksi jaksoa, joissa suunnittelijan ensiarvio kodista keskittyy yksinomaan sisustuksen ongelmakohtiin. Toinen näistä on Nooran ja Mikan kerrostalokaksion makuuhuone, jonka suhteen he toivovat apua erityisesti säilytystilaongelmaan. Suunnittelijan alkuluonnehdinta huoneesta poimii kuitenkin esiin kaikkea muuta kuin säilytystilan vähyyden. Analysoin tarkemmin tämän jakson makuneuvotteluja, jotka kohdistuvat makuuhuoneen katosta roikkuvaan paperiseen pallovarjostimeen.

[Minna ja Marko istuvat sohvalla katsellen videokuvaa muutoskohteesta.]

Minna: tällä kertaa sun pään menoksi on varattu 55 neliön kaksio, ja erityisesti sen makuuhuone, haastetta kerrakseen

Marko: tuo on aika epätasapainosen näkönen ja tuol on tuommosia tuuletuselementtejä pinnoissa, niinku putket on pinnassa ja, sänky on epäsymmetrisesti, ja painava senkki vieressä ja tumma taulu siinä, tää on hyvin, hyvin, tää on niinku epätasapainonen ja hajanainen eli täs on kyllä työsarkaa

Minna: huone on aika pieni

Marko: joo, mut se on silti epätasapaino (nauravat), epätasapainonen, aivan kammottava kiinalainen pallovalaisin, se pitää heti saada sieltä pois, se on sisustusvaloltaan ihan kammottava se huuhtoo kaiken varjottomaksi ja, kyl on vaikea tila, haastetta kerrakseen, silti vaikka se on pieni niin se tarvitsee semmosen, se tarvii oman rytmin ja se tarvii semmosen selkeän niinku ajatuksen

Jo juontajan aloitusrepliikin ilmaukset ”sun pään menoksi” ja ”haastetta kerrakseen” määrittävät kyseisen makuuhuoneen tavanomaista hankalammaksi sisustuskohdeeksi. Samalla linjalla jatkaa suunnittelija, joka kuvailee huoneen sisustusta voimakkain negatiivisin sanakääntein. Suunnittelija pitää paperivarjostinta niin epäesteettisenä ja huonona valon lähteenä, että se on ensisijassa poistettava. Katsojan huomio kiinnitetään näin helposti tunnistettavaan ja edulliseen esineeseen, jonka annetaan ymmärtää ilmentävän huonoa makua. Makuuhuoneen negatiivinen arvottaminen kuitenkin näennäisesti irrotetaan kodin asukkaista esimerkiksi toteamuksella siitä, että ”putket on pinnassa”, jolloin ikään kuin jo asunto itse luo haasteita sisustukselle.

Kiinalaisen paperivalaisimen kohtaloon palataan uudestaan juontajan ja suunnittelijan ensivisiitillä itse kohteessa.

[Minna, Marko ja osallistujat Noora ja Mika seisovat keskellä makuuhuoneen lattiaa.]

Minna: ootteks te tyytyväisiä valaistukseen (katsoo ensin Nooraa ja Mikaa ja kääntyy sitten katsomaan Markoa hymyillen; katsovat katon paperivalaisinta)

Marko: suunnittelijalla on oma sanansa sanottavana (naurua)

Mika: on aika (?)

Minna: suunnittelija on hiljaa (nauraen ja ääntä korottaen)

Noora: siis tää lamppu esimerkiksi on seurannut mua varmaan mun lastenhuoneesta silloin kotoota

Minna: no niin hyvä että suunnittelija oli hiljaa (Marko nauraa ja Minna taputtaa hymyillen Markoa olkapäälle)

Noora: mut ei tota, paperi on kyllä kiva mut ei sen tarvi toi lamppu kyllä olla

Marko: joo nois on must se yleensä että noi antaa huonon valon kun se tälleen niinku hajottaa sen valon joka paikkaan mut tuo on kyllä tosi pieni lamppu sisällä ja sinne vois vielä laittaa vielä jos haluais himmentimen tai jonkun et se ois vaan niinku koristekekäle että se ei tois, mut sitten muuta valoa on lisättävä koska täällä pitää nähdä siivotakin

Mika: ai jaa (kulmakarvoja nostaen)

Marko: (naurahtaen) et semmonen pelkkä tunnelmasysteemi

Nooran toteamus siitä, että kyseinen lampunvarjostin on kulkenut hänen mukanaan aina lapsuudenkodista lähtien, antaa sille henkilökohtaisen merkityksen, jota suunnittelijan auktoriteettikaan ei voi ylittää. Lampulla on Nooran lapsuuteen ulottuva historia kaikkine mahdollisine tunnuseikkoineen. Sitä voi luonnehtia esineeksi, joka osaltaan rakentaa kotoisuutta Nooran ja Mikan kodissa. Grant McCracken kuvailee pohjoisamerikkalaisten kotien sisustuksissa käsitteellä *homey* sellaisia tavaroita, joilla on henkilökohtaista merkitsevyyttä omistajalle, kuten lahjat, muistoesineet, perintöesineet ja käsityöt.¹¹² Esineiden kotoisuus voi syntyä myös niiden epämuodollisuudesta tai leikkisyydestä. Myös sukulaisten, lemmikkien ja itselle tärkeän omaisuuden kuvat luovat kotoisuutta. Samoin kasvit ja kukat. Määrällään myös kirjat voivat sisustaa huonetta ja antaa sille kotoisuuden luonteen. Kotoisa voidaan yhdistää niin kodin väreihin, materiaaleihin, huonekaluihin, koriste-esineisiin, järjestykseen kuin laajemmin sisustukseen. (McCracken 2005, 25–26.)

Juontajan ja suunnittelijan vihjailut varjostimen vääränlaisuudesta saavat Nooran ottamaan etäisyyttä esineeseen, joka historiansa vuoksi on mahdollista tulkita yhdeksi kotoisuutta luovaksi esineeksi. Noora ei kuitenkaan luonnehdi varjostinta itselleen tärkeäksi muistoja tuovaksi esineeksi. Toisaalta hän ei myöskään tuo esiin, että kodista toiseen mukana kulkenut varjostin on ripustettu kattoon ikään kuin tavan mukaan, ilman sen kummempia pohdintoja. Maininta kivaksi mielletystä materiaalista viittaa siihen, että se on saanut pitää paikkansa valkoisen paperin ansiosta eikä siitä syystä, että samaa varjostinta hän on katsellut jo lapsuudenkodissaan. Suunnittelijan toteamus siitä, että

¹¹² Sanakirjamerkitykseltään *homey* tarkoittaa kodin kaltaista, kodinomaisuutta tai kodin tunnun aikaansaavaa. Kirjoitetussa englannin kielessä sana esiintyi ensimmäisen kerran 1885, mutta sitä pidettiin pitkään vulgaarina ja sopimattomana sivistyneeseen kielenkäyttöön. (McCracken 2005, 25.)

muutoskohteessa on ”työsarkaa”, ei viittaa välttämättä yksinomaan suuritöiseen muutokseen, vaan myös siihen, että osallistujien makuoppineisuuden kehittämisessä on paljon työtä. Tämänkaltaiset lausahdukset rakentavat osallistujien ja suunnittelijan välistä makujen eriarvoisuutta ja todentavat sen, kenellä on valta määrittää hyvä maku.

Vaikka varjostin olisi suunnittelijasta suorastaan ruma, sitä ei kuitenkaan voi Nooran kommentin jälkeen yksioikoisesti heittää pois mahdollisen tunnearvon vuoksi. Sen poistaminen osoittaisi suunnittelijan kylmyyttä tai epäjohtonmukaista toimintaa, sillä useassa jaksossa hän tuo esiin, kuinka sisustuksessa on tärkeää säilyttää asukkaille tunteellisesti tärkeitä esineitä. Jaksossa rakentuu idea siitä, että hyvän maun kriteerit eivät ole täysin joustamattomat, vaan niissä voidaan ottaa huomioon lieventäviä asianhaaroja. Varjostimen taustan selvittyä suunnittelija ei enää intoudu puhumaan sen kammottavuudesta, vaan selittää torjuvaa suhtautumistaan varjostimen huonoista valaistusominaisuuksista käsin. Tämän myötä hän määrittää varjostimen uudelleen tunnelmaa luovaksi ”koristekekäleeksi”. Vaikka katossa roikkuva valkoinen pallovarjostin pysyy koko muutoksen ajan samalla paikalla ja on itse asiassa sisustuksen pysyvin elementti, niin funktioltaan se muuttuu toiseksi. Kun suunnittelija nimeää sen tunnelmaa luovaksi koriste-elementiksi, sen huonot valaistusominaisuudet menettävät merkityksensä. Himmeästi hehkuvana tunnelmapallona sitä arvioidaan esteettisyyden, eikä toiminnallisuuden näkökulmasta.

Se, että varjostin saa jäädä, ei kuitenkaan tarkoita suunnittelijan auktoriteettiaseman hälvenemistä. Tämän hän tekee selväksi toteamalla, että pallon jäädessä muuta valaistusta ”on lisättävä”. Tässä kohdin sisustuksen esteettisyyden pohdinnasta suunnittelija siirtyy perustelemaan lisävalaistuksen tarpeellisuutta siivouksen kannalta, mikä on poikkeuksellista kodinmuutosohjelmissa. Yleensä ottaen sisustuselementeille ei esitetä millään tapaa merkitykselliseksi seikaksi sitä, että ne helpottaisivat kodin siivoamista. Suunnittelijan maininta voi liittyä siihen, että hän suunnittelee niin tietokonenurkkauksen kuin parisängyn ympärille paljon kangasta vaativat toteutukset, joten siivousviittauksella hän saattaa ennakoida kangasmateriaalien keräämän pölyn puhdistamista. Toisaalta maininta riittävästä siivousvalosta voi liittyä osallistujien nuorehkoon ikään. On soveliaampaa muistuttaa siivouksen tarpeellisuudesta ”nuorelle parille” kuin itseään vanhemmille osallistujille. Lausahdusta voi myös tulkita heteroparille suunnattuna sukupuolirefleksiivisenä ilmauksena, jossa odotuksenmukaiseksi rakentuu tasa-arvolle perustava ajatus siitä, että kumpikin pariskunnan osapuoli siivoaa kotia. Tällaiseen tulkintaan ohjaa Mika vastatessaan: ”Ai niinkö?” Ironisella kommentillaan hän esittää ikään kuin tietämätöntä siitä, että naistapainen kodinhoito kuuluisi hänellekin.

Suunnittelijan esitellessä Nooralle uusiksi sisustettua makuuhuonetta jakson lopussa paperivarjostin saa jälleen huomiota osakseen.

Marko: ensimmäisenä nyt tällä puolella huonetta mä haluan nyt kiinnittää huomiota tähän lamppuun ja perun kaikki pahat puheeni sen huonosta valosta (Minna nauraa), täs on älykkäästi just se että alun perinkin Noora oli laittanut tänne hyvin pienen lampun niin että se vaan hehkuu siinä, että siitä ei tuu sellasta karmeaa yleisvaloa, sopii tunnelmaan noinkin hyvin tähän huoneeseen

Minna: tää on enemmän niin kun täysikuu (naurua)

Marko: joo, kyllä, mut se on kaunis kun se on himmeä

Jakson yhtenä lopputulemana on, että ”aivan kammottavaksi” määritellystä paperivarjostimesta kuoriutuu lopulta ”kaunis” elementti. Ei ole kyse siitä, että suunnittelija olisi itse vaihtanut lampun himmeämpään muokatakseen valaisimesta koriste-elementin. Se oli sellainen jo alun perinkin. Varjostimesta muokataan suunnittelijan määrittelyvallan nojalla esine, jota ei tule arvioida valaistusteholtaan heikoksi ja huonoa makua ilmentäväksi kattovalaisimeksi, vaan tunnelmaa luovaksi koriste-elementiksi. Käyttöesineiden kohdalla kriteerit esitetään näin tiukemmiksi kuin koriste-esineiden kohdalla. Jakson lopussa suunnittelija ikään kuin naamioi makumäärittelyt puheeseen sisustuksen tasapainosta, rytmistä ja huonosta yleisvalosta. Näin makuun pohjaava arviointi saadaan näyttämään enemmänkin tilajärjestyksen ja valaistuksen teknisiltä puutteilta. Toisaalta valaistuksen riittävyyden ja sen ominaisuuksien arviointi sisältyy olennaisena osana sisustussuunnitteluun. Joka tapauksessa suunnittelijan inho varjostinta kohtaan edustaa säröä kodinmuutosohjelmien suunnittelijoiden ammatillisessa puheessa. Tavallisesti suunnittelijat eivät käy suorasanaisesti arvostelemaan kotien yksittäisiä esineitä.

Paperivarjostimen saamissa merkityksissä konkretisoituu se, kuinka osallistujan ja suunnittelijan maut voidaan esittää samanaikaisesti sekä törmäyskurssilla että neuvoteltavissa oleviksi. Tässä tapauksessa kuitenkin suunnittelija perääntyy näkemyksissään, mikä ei ole tavanomaista kodinmuutosohjelmissa. Se ei kuitenkaan tarkoita osallistujan ja suunnittelijan välisen hierarkian kääntymistä ylösalaisin, vaan sitä, että tietyissä tapauksissa esineiden elämäkertojen merkityksellisyys ajaa ohi niiden edustaman huonon maun. Tässäkään jaksossa suunnittelija ei määri ”makukamppailua” hävinneeksi henkilöksi, vaan ammattilaiseksi, jonka osaamisen ansiosta mikään sisustus ei yhden elementin heikkouksiin kaadu. On vain osattava määrittää ja nimetä ongelmallinen elementti ja sen tehtävä uudella tavalla – sekä puheessa että konkreettisesti osana uutta sisustuskokonaisuutta. Kyse on asioiden oikeuttamisesta ja niiden osoittamisesta valinnan kysymyksiksi, mikä on tulkittavissa keskiluokkaisuutta tuottavaksi puhetavaksi (ks. Katainen 2011).

Makujen eriarvoisuudesta luokkamakuihin?

Analysoimassani *Innon* paperivarjostimeen keskittyvässä jaksossa sisustetaan fysioterapeutin ja freelancerin makuuhuonetta. Kun bourdieulainen ajatus luokkamauista otetaan kirjaimellisesti, niin lampunvarjostinkatkelmia voi tulkita osoitukseksi ylempään keskiluokkaan lukeutuvan sisustusarkkitehdin inhosta alempaan keskiluokkaan kuuluvan fysioterapeutin makua kohtaan. Sisustusarkkitehdin maun määrittäessä hierarkiassa ylemmäksi, fysioterapeutti pyrki ilman muuta ottamaan siitä mallia ja sisustusarkkitehti puolestaan yrittäisi keksiä keinoja, millä erottautua fysioterapeutin alemmaksi määrittäytyästä mausta. Inhon ja halun kohteina olisivat siis viime kädessä luokat, eivätkä esineet. Jos nimenomaan tämä jako ylemmän ja alemman keskiluokan makuun määrittäisi asiantuntijan ja osallistujan toimintaa, edellinen haluaisi poistaa varjostimen, jotta

sisustuksesta saataisiin muokattua kunniallinen. Siis sellainen, jossa minkään yksittäisen elementin esilläoloa ei tarvitse selitellä tai häpeillen puolustella.

Edellä esitetyn kaltainen luokkamakuun perustuva tulkinta on mahdollinen, mutta ei kuitenkaan vaikuta perustellulta koko jakson kontekstissa. Suunnittelija haluaa kyllä erottautua paperivarjostimen itselleen edustamista merkityksistä, mutta ei välttämättä miellä Noora ja Mikaa itseään ”alemman” luokan edustajiksi. Myöskään Noora ja Mika eivät osoita selkeitä merkkejä siitä, kuinka suunnittelijan maku olisi heille itsestään selvä jäljittelyn kohde. Jako ylempään ja alempaan keskiluokkaan tuntuu jakson analyysissä päälle liimatulta tai yksinkertaistavalta. Vaikka luokkapohjaisen makujäljittelyn ja erottautumisen ei tarvitse olla tietoista eikä kielellistyvää, niin tässä tapauksessa analyysin palauttaminen siihen tarkoittaisi luokan tarkoitushakuista nostamista moninaisten identiteettiristeymien ensisijaiseksi perustaksi.

Valaisimen hyväksymisessä sisustuselementiksi haastetta aiheuttaa myös sen huokeus. Jakso osoittaa, että mikäli sisustusmateriaali on edullinen, sen valinnan suhteen on syytä esittää tarkempia perusteluja kuin keskihintaisten tai kalliiden tuotteiden kohdalla. Kotimaisten kodinmuutosohjelmien kontekstissa sanalla laadukas usein vihjataan siihen, että kyseessä on kallis tuote. Nooralle paperivarjostin edustaa muutoissa mukana kulkenutta esinettä, johon hän ei kommenteissaan rakenna niin tietoista suhdetta kuin suunnittelija sisustuselementeiltä edellyttää. Asiantuntijan ja osallistujan asennoitumistapojen ero pohjaakin usein juuri refleksiivisyyden asteelle. Mitä tietoisempi suhde osallistujien puheessa rakentuu kodin esineisiin ja sinne valittaviin tuotteisiin, sitä ylemmäksi hän makuerottelujen tuottamissa hierarkioissa asettuu. Kyse ei ole suoranaisesti yksilöiden edustamista luokka-asemista, vaan ennemminkin siitä, millaisen kulttuurisen pääoman ja sen suoman refleksiivisyyden varassa he arvottavat esineitä, ihmisiä ja heidän toimintaansa.

Bourdieuun yhdistää hienostuneen erottelun hallinnan ja esteettisen kokemuksen tavoittelun yläluokan legitiimiin makuun. Kuten on todettu, vuosikymmenien takaisen ranskalaisen yhteiskunnan makuhierarkioiden analyysi ei ole suoraan sovellettavissa nykyiseen suomalaisyhteiskuntaan (ks. esim. Mäkelä 1994). Tämä ei silti tarkoita, että bourdieulaisesta analyysistä ei voi löytää inspiraatiota siihen, miten makuja jäsennetään hierarkkisesti. Esimerkiksi Bourdieun yläluokan legitiimiin makuun liittämät määreet sopivat melko hyvin siihen kuvaan, miten *Innon* suunnittelija esitetään. Sarjassa esineiden ja materiaalien pieniltäkin vaikuttavat erot voivat valmiin muutoskodin esittelyssä artikuloitua suuriksi. Kaikkinensa muutosohjelmissa legitiimi maku on tapana esittää eriytyneiden asiantuntijuusalueiden kautta.

Lähilukemassani *Innon* jaksossa paperivarjostin voi yhdistyä kiinalaisiin halpatuotteisiin, joiden ei ajatella täyttävän ”sisustustehtävää” toiminnallisuuden, laadukkuuden tai esteettisyyden vaatimusten osalta. Jakson puitteissa varjostin on mahdollista tulkita edullisuuteen kaikessa pyrkivän ”opiskelijakämppeäestetiikan” ilmentymäksi, jossa lapsuuden kodista mukaan otettuja ja mistä tahansa ilmaiseksi tai halvalla saatuja ja tyyliään kirjaviakin esineitä yhdistetään osaksi sisustuskokonaisuutta. Tämänkaltaisen helposti saatavilla oleviin materiaaleihin ja esineisiin tyytyvä ja niitä kekseliäästi yhdistelevä ”bricoleur-sisustaja” ei näyttäydy muutosohjelmien ihanteena. Toteutuksen elementtien ja esineiden tulee olla seurausta asiantuntijan kokonaisvaltaisesta

suunnittelusta, jossa minkään esineen tai materiaalin ei ole hyvä ikään kuin vain ajautua kotiin. Sisustuksessa ei ole sijaa satunnaisuudelle. Esineet ja niiden suhteet toisiinsa on pystyttävä perustelemaan visuaalisten ja tyyllisten piirteiden nojalla.

Innon suunnittelijan esiin tuoma tyytymättömyys tiettyjen muutuskotien sisustusta kohtaan tapahtuu siis jaksojen aluissa, kun kohdetta esitellään videokuvan kautta, mutta ei enää osallistujien kanssa kasvotusten toimittaessa. Vaikka muutiskohteen sisustus olisi suunnittelijan mielestä epäonnistunut, niin keskusteluissa suunnittelija etäännyttää sisustuksen puutteet osallistujista. Hän ikään kuin objektiivisesti listaa asioita, jotka kaipaavat muutosta. Tämä tuottaa vaikutelmaa muutoksen välttämättömyydestä ja sen riippumattomuudesta siitä, kuka tai ketkä kodissa asuvat, koska kuka tahansa paikkoja katsomalla voi päätellä, että mainituille asioille on tehtävä jotain. Nooran ja Mikan tapauksessa suunnittelija arvioi näkemänsä videokuvan perusteella vantaalaiskaksion asukkaita aroiksi ja nuoriksi, ja sen sisustusta ”ei-kantaaottavaksi”. Näillä sanavalinnoilla epäsuorasti esiin tuotu ymmärrys sisustuksen huonosta mausta kiedotaan rohkeuden ja uskalluksen puutteeseen. Ongelmaksi määritetään totunnaisuutta suosivat ja neutraalit ratkaisut. Sisustuksella olisi uskallettava ilmaista jotain, otettava kantaa. Kantaa ottaminen ei viittaa yhteiskunnallisten tai poliittisten näkemysten esiin tuomiseen, vaan siihen, että kodinsisustuksesta tulee visuaalisessa mielessä erottaa tunnistettava tyyli. Se taas toimii hyvän maun osoittimena.

Esinevetoisia kokonaisuuksia

Kodin kääntöpiirin sisustussuunnittelijoilla ei ole tapana arvottaa osallistujien olemassa olevia omistuksia ja sisustuskokonaisuuksia. Huonoa makua mahdollisesti ilmentäviä esineitä voidaan kyllä poistaa, mutta niitä ei kuvailla rumiksi tai kammottaviksi. Usein niin osallistujien kuin suunnittelijoiden taholta annetaan ymmärtää, että vanhoja omistuksia on katseltu jo riittävän kauan, mikä jo yksistään puoltaa niiden uusimista. Sarjassa ei myöskään lähdetä liikkeelle siitä, että suunnittelijat esittäisivät arvionsa muutiskohteen sisustuksesta. Osallistujien annetaan itse määrittää, minkä he kokevat muutettavassa tilassa haasteeksi ja mitä uudelta sisustukselta toivovat. Näin tarve muutokseen ei tule määritetyksi ”ulkoa päin”, vaan osallistujien omista lähtökohdista käsin. *Kodin kääntöpiirin* osallistujien kommentteissa maku harvemmin tulee esille suoranaishana inhona joitain esineitä tai materiaaleja kohtaan. Toisin kuin *Innossa* heiltä ei kysytä, mikä olisi kamalinta, mitä suunnittelija voisi kotiin tuoda. Kysymyksenä se ikään kuin sotisi sitä sarjan eetosta vastaan, että suunnittelijat pyrkivät osallistujille mieluisaan lopputulokseen tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan sekä suunnittelu- että toteutusvaiheessa. Lopputulos ei tule osallistujille yllätyksenä, vaan he kontrolloivat työn etenemistä. Mikäli toteutus sisältäisi jonkin selkeästi osallistujien maun vastaisen esineen, se tulisi tulkituksi ennemminkin suunnittelijan ammattitaidottomuudeksi kuin osallistujien kyvyttömyydeksi avartaa makuaan.

Kodin kääntöpiirin osallistujien ja suunnittelijoiden makuneuvotteluita käydään miettien, miten suunnittelun lähtökohdaksi valittu esine tai väri sanelee muita valittavia asioita. Makuneuvotteluina ne osoittavat, kuinka yhden sisustusvalinnan vaikutus

seuraaviin valintoihin on seikka, joka tekee yksittäisistä valinnoista tärkeitä (Clarke 2002, 147–148). Tyypillisesti suunnittelun lähtökohdaksi mainitaan huonekalu, taulu, tapetti tai takka, jonka värityksen tai materiaalin pohjalta määrittyvät muut valinnat. Kyseessä voi myös olla osallistujan ihastuminen tiettyyn tekstiiliin tai värikartan tiettyyn sävyyn. *Kodin kääntöpiirin* (4.3.2004 esitetyn jakson) rintamamiestalon olohuoneen muutoksessa tällainen on sammalenvihreä kaakeliuuni, jonka tyyliin muut hankittavat esineet pyritään sovittamaan. Jaksossa keskeiseksi ei esitetä itseä miellyttävien valintojen tekemistä laaja-alaisesta sisustustuotetarjonnasta, vaan sen hahmottamista, miten katseenvangitsijaksi nostettu uuni osaltaan rajaa vaihtoehtoja huoneen värityksessä, tapeteissa tai kalusteiden muotokielessä.

Kodin kääntöpiirissä osallistujat harvoin nimeävät tarkoin, millaista sisustusta haluavat. Heidän makunsa ei näyttäydy ehdottomana, vaan pikemminkin joustavana ja laajentumishaluisena. Suunnittelijan ehdotuksilta odotetaan ennen kaikkea uudenlaisia virikkeitä. Olemassa oleviin sisustuselementteihin osallistujat usein kertovat olevansa kyllästyneitä. Niille ei ole joko saatu aikaiseksi tai osattu tehdä mitään. Esimerkiksi 11.3.2004 lähetetyssä jaksossa Shabnam tuo esiin, kuinka haluaa päästä eroon tummasävyisistä huonekaluista. Tumman värityksen esitetään tuovan huoneeseen raskassoutuisuutta, mitä halutaan keventää ja raikastaa esimerkiksi valitsemalla olohuoneeseen valkoinen sohva. Lapsiperheen vanhempien makuuhuoneen muutoksessa (12.2.2004 esitetyssä jaksossa) perheenäiti toteaa vaikeudeksi yhteensopivien tekstiilien valinnan huoneeseen. Entiset verhot, sängynpeite ja koristetyynyt saavatkin väistyä uusien tieltä. Sarjan verkkosivujen arkistossa muutuskodista kerrotaan, että vanhasta muistoksi jää vain sänky ja televisio. Lopulta kuitenkin ainoastaan televisio on esineenä entisen näköinen, koska mäntyrunkoiselta näyttävä sänky maalataan vaaleansiniseksi. Puunväriset mänty- ja koivukalusteet määrittyvätkin suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa sellaisiksi tavanomaisen sisustuksen ilmentymiksi, joista erottaudutaan.

Yleensä ottaen ihanteena kummassakin sarjassa rakentuu huonekalujen kokoaminen eri tuotemallistoista tai uuden ja vanhan yhdistäminen, mutta kyseisessä *Kodin kääntöpiirin* muutoksessa päädytään valitsemaan koko tuotesarja valkopintaisia kalusteita: kaksi yöpöytää, lasiovellinen vaatekaappi ja kaksi lipastoa. Sen sijaan, että korostettaisiin yksittäisten huonekalujen kauneutta tai tuntua niiden omannäköisyydestä, niihin kohdistetaan huomio säilytyskalusteina, jotka ”tarjoavat hyvät tilat niin liinavaatteille kuin erilaisille tavaroillekin”. Nimeämällä lipasto, yöpöydät ja lasikaappi säilytyskalusteiksi ikään kuin oikeutetaan se, että valinta kohdistuu yksittäiseen mallistoon. Säilytyskalusteissa esteettisyyttä enemmän painaa tarkoituksenmukaisuus tehtävänsä. Sitä vastoin esimerkiksi olohuoneen muutoksessa koko kaluston valinta yhdestä tuotesarjasta tulisi helposti tulkituksi kyvyttömyydeksi yhdistellä erilaisten mallistojen tuotteita: kuka tahansa osaisi sellaisen ostaa ilman ammattisisustajankin apua.

Tertun ja Kaukon (8.1.2004 esitetyssä) *Kodin kääntöpiirin* muutoksessa keittiön pienikukkaista vaaleanvihreää verhokappaa ei kuvata ainoastaan kummankin osallistujan maun vastaiseksi, vaan samalla tuotetaan käsitystä avioparin yhteisestä mausta. Pitkään ikkunassa roikkunut verho näyttäytyy materiaalina, jolle kumpikaan ei ole saanut aikaiseksi tehdä mitään. Jakson verhokommenteissa rakentuu käsitys osallistujien saamattomuudesta sisustusasioissa. Kodinmuutosohjelmien osallistujien kuvastoihin

yhdistyy melko usein idea siitä, kodeissa voidaan pitkäänkin sietää sisustuselementtejä, joista ei pidetä. Ne ikään kuin vain jäävät niille paikoilleen, minne ne on joskus laitettu, vaikka edustaisivatkin asukkaille epämieluisaa tyyliä. Vaikka Terttu ja Kauko eivät painota sisustuksen ajanmukaisuutta, vaan toivovat muutokselta valoa ja avaruutta, niin kielteinen suhtautuminen verhoon tuo esiin halun ajallisesti yhtenäiseen sisustukseen. Kukkaverhoa voidaan tulkita myös pikkusieväksi feminiiniseksi elementiksi, jonka poistamisella haetaan sukupuolineutraalimpaa sisustusta.

Tertun ja Kaukon omakotitalo on rakennettu 20 vuotta aikaisemmin ja jaksosta muodostuu se käsitys, että talon pinnat ja kaapistot ovat alkuperäisessä kuosissaan. Tämän esille tuomisella korostetaan kodin pysyvyyttä ja kodin idean tärkeyttä ylitse sisustuksen ajanmukaisuuden. Kirkkoherrana esiteltäessä Kauko puhuu kodista ”tyyssijana” ja ”rauhan satamana”. Sovellusneuvojana toimiva Terttu puolestaan määrittää kodin akkujen latauspaikaksi, jossa hän lukee ja kuuntelee musiikkia, polttaa kynttilöitä ja saunoo. Kummankin puheenvuoroissa tulee esiin ajatus siitä, kuinka koti-interiööristä halutaan muokata muusta maailmasta irrallista turvan ja rauhoittumisen paikkaa. Naissinkkujen muutosten tapaan Tertun kommenteissa tulee esiin kodin tunnelmallisuuden korostaminen, joka määrittyy edellytykseksi sille, että kodin sisätila voidaan mieltää ”omaksi maailmakseen”. Kun Sarantola-Weiss (2003, 224) toteaa, että suomalaisissa 1960- ja 1970-lukujen sohvamainoksissa rakennettiin ymmärrystä kodista ympäröivästä maailmasta erillisenä turvapaikkana, perhearvojen vaalijana, mukavuutena ja puitteina romanttiselle rakkaudelle, niin monissa *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa nämä kotiin liittyvät käsitykset ovat yhä läsnä. Kaukon ja Tertun olohuoneen muutoksessa kotia käsitteellistetään vielä muita jaksoja korostuneemmin julkisesta sfääristä erilliseksi turvapesäkkeeksi, jossa levätään, rentoudutaan ja kerätään voimia ”muun maailman” kohtaamista varten.

Luonnehdinnat kodista turvapesäkkeenä saavat katsojan hetkeksi unohtamaan, että meneillään on kulutustuotteiden kautta toteutettava, 17 000 euroa maksava keittiön ja olohuoneen remontointi ja sisustuspäivitys. Tarkastelemieni jaksoiden osalta se on kallein toteutettava muutos. Valoisan sisustuksen tärkeimmäksi tehtäväksi esitetään miellyttävien puitteiden luominen rentoutumiselle ja henkisille asioille omistautumiselle. Sisustuksen tulee tarjota viihtyisät, rauhoittavat ja kiireettömyyden vaikutelman luovat puitteet kotona oleskelulle. Henkisiä arvoja symboloimaan tarvitaan kuitenkin materiaalisia esineitä, kuten ikoneita ja kynttilöitä. Viitaten Millerin ajatukseen immateriaalisuuden ja materiaalisuuden toistensa rakennusaineiksina toimimisesta Turo-Kimmo Lehtonen onkin todennut, että mitä voimakkaampaa uskonnollisuus on, sitä aineellisemmin sillä on taipumusta näkyä ”tämänpuoleisesti” (Lehtonen 2008, 106).

Katsojan huomio ei juuri kiinnity *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoiden keskinäisiin eroihin, koska vaihtuvuutensa takia he eivät muodostu katsojalle niin tutuiksi hahmoiksi kuin juontaja Holopainen. Vaikka suunnittelijoilla on usein hyvin selkeä näkemys siitä, mitä uusittavassa tilassa on syytä tehdä, niin heidän ympärilleen ei rakennu sen kaltaista glorifioinnin kehää, joka usein *Innon* suunnittelijaan liitetään. Sisustussuunnittelua ei sarjassa eriytetä Pirkolle, Marjalle, Leenalle tai Annelle tyyppillisiksi toimintatavoiksi. Suunnittelijoiden erityisyyden sijaan painotetaan sitä, kuinka osallistujat hyötyvät monin tavoin ammattisisustajan neuvoista ja kokonaisuuden hallinnasta. Suunnittelijat esitetään

ennen kaikkea ongelmanratkaisijoiksi ja muutosprojektiin tehokkuutta tuoviksi tahoiksi. Toiminnan aktiivisen, määrätietoisin ja aikaansaavan otteen vuoksi sitä voi hyvin tulkita maskuliiniseksi. Juontaja Holopaisen ohella päähuomio sarjassa kuitenkin kohdistuu suunnittelijoiden sijaan itse osallistujiin. *Kodin kääntöpiirin* suunnittelijoiden taustasta tai ammatillisista saavutuksista sarjassa ei yleensä saada informaatiota.¹¹³ He eivät määrity ensisijaisesti kiinnostaviksi persooniksi, vaan asialleen omistautuviksi ammatinharjoittajiksi ja samalla asiakkaan toiveisiin paneutuviksi makutuomareiksi. He muistuttavat amerikkalaisen kaapelikanava HGTV:n varhaisten kodinmuutosohjelmien naisuunnittelijoita keski-ikäisyytensä, asiapainotteisuutensa ja rauhallisen esiintymistapansa suhteen (Everett 2004).

Kodinmuutosohjelmissa osallistujat määrittyvät makukysymyksissä vähemmän tietäviksi tai kapea-alaisemmiksi kuin sisustussuunnittelijat. Usein he esittävät itsensä sisustajiksi, jotka eivät ole onnistuneet pääsemään tavoitteeseensa. Syynä voidaan esittää sisustamiseen käytettävissä olevan ajan niukkuus, ideoiden loppuminen tai hankaluus hahmottaa tila kokonaisvaltaisesti. Osaa osallistujista muutosohjelmaan osallistumiselle on motivoinut se, ettei sisustusprojekti veny loputtomiin. Keskeneräisyyden keskellä ei haluta asua. Suunnittelijat näyttäytyvät asiat valmiiksi saavina, selkeän näkemyksen omaavina asiantuntijoina, joilta mikään ei jää puolitiehen. Muutosohjelmien toimimisen yksi edellytys onkin, että osallistujat ilmoittautuvat ja tarjoavat itseään henkilöinä, jotka tarvitsevat asiantuntijan apua. Osallistujilla on bourdieulaisittain ”pelin taju”, sillä ohjelmien kontekstissa he tuntuvat vaistonvaraisesti tietävän paikkansa suhteessa asiantuntijoihin. Tästä seuraa kyyneleitä, kiitollisuutta ja periksi antamista niille, jotka tietävät niin paljon itseä paremmin ja jotka ovat halukkaita jakamaan asiantuntijuuteensa liittyviä taitoja ja tietämystä. (McRobbie 2004, 103.)

Vaikka makumieltymykset tiettyyn luokkaan lukeutuvien kesken sisältävät vääjäämättä lukuisia variaatioita ja monenlaisten tyylien suosimisia, niin *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* representaatioiden perusteella näyttää siltä, että siinä mistä ei pidetä, on tunnistettavissa maun yhteneväisyyttä, joka kiinnittyy tietynlaisen luokkaisuuden tuottamiseen. Miksi muuten osallistujat kertoisivat niin usein kaihtavansa yhtäältä koristeellisuutta pitsi- ja puhviverhoineen ja toisaalta niukkaeleistä terästä, kromia ja mustaa nahkaa suosivaa pelkistettyä linjaa? Toiveissa on kotoisa ja selkeä sisustus, jossa varotaan imelyyttä ja romanttisuutta yhtä lailla kuin kovuutta ja askeettisuutta. Tulkitsen niin, että pääsääntöisesti kodinmuutosohjelmien osallistujien representaatioissa rakentuu makueroja laaja-alaisen keskiluokan sisällä hienovaraisesti erottautumaan pyrkivien yksilöiden ja pariskuntien välillä enemmän kuin eri luokkien välillä. Ensisijaisesti ei suuntauduta pois tavallisuuteen ja hyväksyttävyyteen viittaavasta keskiluokasta, vaan ennemminkin pyritään parantamaan omaa näkyvyyttä laveasti ymmärretyssä keskiluokkaisessa makumiljöössä. Tämä näkyvyys ja sen aikaansaama myönteinen vaikutus muihin saavutetaan suunnittelijan ideoimalla ripauksella ylellisyyttä, eksoottisuutta tai leikkimielisyyttä. Suunnittelijoilla on sarjoissa makuauktoriteetti, joka ilmenee tiettyihin sisustustuotteisiin ja tyyliin ohjaamisena sekä vaihtoehtojen ennalta rajaamisena. Toisinaan suunnittelijoiden auktoriteettiasemasta kertoo myös suostutteleva

¹¹³ Ainoastaan toteutettaessa tamperelaisen rivitaloasunnon Afrikka-henkistä sisustusta katsojalle kerrotaan Leena Carelsen sopivan tehtävään hyvin siksi, että hän on aiemmin asunut Afrikassa.

puhetyyli. Vaikka päämääränä on osallistujien maun laajentaminen, niin sitä ei esitetä suoranaisesti maun opettamiseksi.

6.4 Luokitteleva maku

Bourdieu toteaa, että maku erottaa perustavanlaatuisella tavalla, koska maku on kaiken perusta mitä ihmisellä on – ihmisten ja asioiden – ja kaiken mitä ihminen on muille. Maun perusteella ihminen luokittelee itsensä ja on muiden luokittelema. Ei ole sattumaa, että makuja oikeutettaessa niitä puolustetaan negatiivisesti eli muiden makujen kieltämisellä. Maun asioissa, enemmän kuin missään muussa, määrittely on kieltämistä. Maku tulee esille vastenmielisyyksinä ja inhoina muiden makuja kohtaan. Makujen kautta arvotetut elämäntyyli ja inho toisten elämäntyyliä kohtaan muodostavat Bourdieun mukaan yhden selkeimmistä rajoista luokkien välillä. Kasvaminen tiettyyn makuun alkaa Bourdieun mukaan jo varhaislapsuudesta lähtien. Keskeistä tässä on kulttuurisen legitimitetin varhainen huomaamaton oppiminen, joka antaa itsevarmuutta ja tekee liikkumisen erilaisilla kulttuurisilla kentillä helpoksi. Myös se esineympäristö, jonka keskellä kasvetaan, muokkaa kulttuuristen merkitysten ja arvojen omaksumista. Bourdieulaisessa kehikossa lähinnä yläluokalle kuuluvaan legitiimiin makuun liittyy rentous ja helppous erilaisten esineiden ja tavaroiden arvottamisessa. Hän kiteyttääkin, että viime kädessä maussa on kyse välittömästä tuttuuden suhteesta maun asioiden kanssa. (Bourdieu 1984, 56, 66–77.)

Mary Douglas allekirjoittaa idean mausta inhona. Hän pitää vastenmielisyyttä toimivana perustana maun jäsenyyksille todeten, että maku tulee parhaiten ymmärretyksi negatiivisten suhtautumisten kautta. Puhe asioiden ja esineiden vastenmielisyydestä ja rumuudesta on paljastavampaa kuin puhe niiden esteettisestä kauneudesta. Douglas suhtautuu kuitenkin skeptisesti luokan sanelemiin makuihin. Hänen mukaansa täytyisi päästä yli sen oletuksen, että varallisuuden ja koulutuksen mukaan määritetyt ”ylempien” ja ”alempien” luokkien ryhmittymät ennustaisivat suoralta kädeltä makua. Olipa ihminen rikas tai köyhä, koulutettu tai ei, hän voi silti rakastaa kukkaverhoja, vihata geometrisia kuvioita ja koruttomuutta tai tuntea kiihtyvänsä koristeellisuuden vuoksi. (Douglas 2000, 50–62.) Douglas ei näin hyväksy koulutuksesta ja taloudellisesta asemasta käsin määräytyviä jähmeitä makukategorioita, vaan katsoo erilaisten makujen puhuttelevan ihmisiä yli näiden sosiaalisten erojen. Voidaan kuitenkin ajatella, että esimerkiksi kukkakuvioisten verhojen rakastaminen, niiden inhoaminen tai välinpitämätön suhtautuminen niihin määrittyy osaksi sitä, miten esimerkiksi sukupuolia, luokkaisuutta, seksuaalisuutta tai kansallisuutta tehdään ja tuotetaan. Yleensä kysymys ei ole pelkästään luokkaisuuden tuottamisesta, vaan siitä, miten se risteää monien muiden erokategorioiden kanssa.

Maun määrittäminen yhtäältä muiden makujen kieltämiseksi ja toisaalta hyvän maun luonnehdinta tuttuuden tunteeksi maun asioiden kanssa on avannut monien tämän tutkimuksen jaksojen luentaa. Sen sijaan ajatus luokkaryhmittymien statushakuudesta erottautumispyrkimyksestä ”alempien” luokkien mausta tai ”ylempien” luokkien makujäljittelystä ei ole pääsääntöisesti osoittautunut kovin hedelmälliseksi

analysoinnissani. Erottautumista on, mutta se ei ensisijaisesti suuntaudu luokkien välisten erojen tai etäisyyden korostamiseen. Se ei myöskään artikuloidu luokkaryhmittymien nimeämisenä tai luokkamielikuvien liittämisenä nimettyihin ihmisryhmiin. Osaltaan on kyse siitä, että nykyisin luokkaisuuden tuottaminen usein jäsentyy erilaisten luokittelujen hyödyntämisen ympärille, jolloin ihmiset korostavat hybridiyttään tai liikkuvuuttaan luokkien välillä. Bennettin ja kumppaneiden brittitutkimuksen mukaan sosiaalisen etäisyyden osoittamiseen pohjaavaa erottautumista harjoittaa lähinnä vanhemman ikäpolven keskiluokka. (Bennett & al. 2009, 177–178, 193.) Kuten on jo todettu, brittien selkeämmän luokkajaon ja yhteiskuntakerrostumien polarisoitumisen vuoksi tämänkaltaisia tutkimustuloksia ei voi suoraan siirtää suomalaiskontekstiin. Joka tapauksessa *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa ei ole mukana ”suuria ikäluokkia” vanhempia sukupolvia eikä *Innon* jaksoissa yli 50-vuotiaita osallistujia. Sen vuoksi avoimeksi jää, olisivatko luokkaerot tai etäisyyden ottamiset ”alempiin” luokkaryhmittymiin mahdollisesti kielellistyneet selkeämmin iäkkäämpien kohdalla.

Bourdieuin teoreettinen kehikko on osoittautunut elämäntyyli television tutkimuksen kannalta kiinnostavaksi siksi, että sitä on hyödynnetty sekä luokkadyنامiikan keskeisyyttä painottavissa että sen merkitystä vähäisenä pitävissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Angela McRobbie, joka analysoi BBC:n tuotantoa olevia sarjoja *What Not to Wear* (2001–2007) ja *Would Like to Meet* (2001–2003), pitää Bourdieun käsitteitä kulttuurinen pääoma ja kulttuurinen välittäjä erinomaisina välineinä analysoida kyseisten sarjojen lajityypillisiä piirteitä. McRobbien mukaan sarjojen asiantuntijat kulttuurisen välittäjän roolissaan tuovat rehennellen esille keskiluokaksi tai ylemmäksi keskiluokaksi määritettyjä taustojaan. Heidän hyvän maun tuntemuksensa on hankittu luontevasti ja ponnistelematta, koska se on yksinkertaisesti osa sitä, kuinka heidät on kasvatettu. Asiantuntijoina he tuovat esiin ärtymystä tai erilaisia inhon asteita osallistujia kohtaan, joilla ei ole hyvää makua. Tämä ruumiillisiin tyyliin pohjaava makuerottelu tuottaa kyseisissä sarjoissa luokkaeroa, joka paikantuu pääosin naisten välille. McRobbie pääättelee, että koska naiset eivät nykyisessä brittiyhteiskunnassa tule enää määritetyiksi isiensä, aviomiestensä, tai poikaystäviensä kautta, naisten välinen kilpailuasetelma korostuu. Hänen mukaansa ihmisten julkista nöyryyttämistä televisiossa heidän epäonnistuessaan kiinnittymään keskiluokan makustandardeihin ja puhetapoihin olisi pidetty aiemmin loukkaavana tai syrjivänä. Mustamaalaaminen tehdään nyt kuitenkin itsetietoisella ironialla, jolloin yleisön oletetaan tietävän, että loukkaaminen ei ole itsetarkoituksellista. Kyse on vain hauskanpidosta. McRobbie tulkitsee, että sarjoissa ohjaillaan uhreiksi määritettyjen osallistujien habitusta tuottaen samalla naisten välisiä luokkaeroja ja luokkavihamielisyyttä. (McRobbie 2004, 100–107.)

Toisenlaista lähestymistä edustaa Guy Reddenin analyysi, vaikka hänkin allekirjoittaa Bourdieun teoretisoinnin antoisuuden sen tarkastelussa, kuinka sarjoissa tuotetaan käsityksiä hyvästä mausta. Redden viittaa edellä esitettyyn McRobbien analyysiin todeten sen olevan mahdollinen luenta, jossa havainnollistetaan sarjojen moralisoivan sävyn juontavan symbolisen väkivallan operaatioista. Hänen mukaansa muutosohjelmia ei kuitenkaan tule lukea yksinomaan sosiaalisten hierarkioiden tuottamisen näkökulmasta. Brittiläisten kodinmuutosohjelmien joukossa on sarjoja, joissa esiintyy niin professioluokan, ylemmän keskiluokan, alemman keskiluokan kuin työväenluokan

osallistujia. Myös työväenluokan asiantuntijoita esiintyy tee se itse -painotteisissa sarjoissa, kuten *DIY SOS* (1999–2006, BBC). Redden muistuttaa, että kodinmuutosohjelmia voi myös tulkita ”design-demokratian” edustajiksi. Näkemyksen mukaan ohjelmien myötä eliittimakujen aikakaudelta on siirrytty aikakauteen, jossa jokaiselle sallitaan oma mielipiteensä. (Redden 2007, 154–155.) Tämä näkyy esimerkiksi siinä käytännössä, että osallistujia pyydetään nimeämään ne huonekalut tai esineet, jotka he haluavat entisestä sisustuksesta uudessa säilyttää.

Se, kuinka erilaiset makumieltymykset pääsevät kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa esiin, ei ole aivan yksiselitteistä. Tulkintani mukaan *Kodin kääntöpiirissä* osallistujien makumieltymysten kirjo on *Innoa* moninaisempi pitkälti Erilaista asumista -osion myötä. Molemmissa ohjelmissa osallistujat kuitenkin rajautuvat pääasiassa työikäisiin ja työssä käyviin kohtuullisen hyvin toimeentuleviin suomalaisiin. Esillä ei ole silmiinpistävää vaurautta ja ylellisyyttä, mutta ei myöskään kurjia asuinoloja ja silmiinpistävää köyhyyttä. Muutosten osallistujien kommentteissa ei nouse esiin voimakkaan valikoiva maku, mutta ei myöskään halu antaa suunnittelijan tehdä kaikki valinnat omasta puolesta. Heillä on oikeus omaan makumielipiteeseen, mutta makuauktoriteetti on suunnittelijalla. Toisaalta tulkinta, jossa osallistujien ja asiantuntijoiden eriarvoisiksi määrittyvät maut ymmärretään luokkakonfliktien aiheuttajiksi, ei sekään yleensä päde suomalaisiin muutosohjelmiin. Osallistujat ja asiantuntijat ovat osassa jaksoja ymmärrettävissä eri luokkaryhmittymien edustajiksi, mutta siitä ei seuraa, että muutoksen lähtökohdaksi määrittyisi luokkien välinen makukonflikti – saati luokkavihamielisyys. Kasvotusten tapahtuva osallistujien leimaaminen, nolaaminen tai nöyryyttäminen ei kuulu kotimaisten kodinmuutosohjelmien asiantuntijoiden toimintatapoihin. Heidän ja osallistujien välistä sanavaihtoa hallitsee korrektiuden kulttuuri.

Jokaisen jakso alku ikään kuin todentaa sitä, kuinka motivoituneina tai innostuneina suunnittelijat ryhtyvät uuteen suunnitteluprojektiin. *Kodin kääntöpiirissä* sisustussuunnittelijoiden ja osallistujien sijoittuminen eri luokkaryhmittymiin on yleisempää kuin *Innossa*, jossa osallistujien luokkaryhmittymien skaala asettuu kokonaisuudessaan toimihenkilöpainotteisen keskiluokan sisälle. Se, että *Kodin kääntöpiirissä* on mukana laaja-alaisemmin niin keskiluokkaan kuin työväenluokkaan lukeutuvia osallistujia, ei kuitenkaan näy sarjassa suurempana määränä suunnittelijan ja osallistujan välisiä makukonflikteja. Kummassakin sarjassa yhteistoiminta kuvataan sujuvaksi ja esteettiset päämäärät ainakin osin yhdessä asetetuiksi. Myöskään osallistujilla ei ole tapana kyseenalaistaa suunnittelijoiden ehdotuksia, vaikka tosinaan he epäröivät niiden äärellä.¹¹⁴

McRobbien ja Reddenin tulkintojen eroissa on osaltaan kyse siitä, että McRobbie pohjaa tulkintansa yhteen seuranhaku- ja yhteen ulkonäkömuutossarjaan sarjaan, kun taas Reddenin esimerkit edustavat pääasiassa kodinmuutosohjelmia. Henkilökohtaisen tyylin ja käytöstapojen muuttamiseen perustuvissa sarjoissa painottuu suoraviivaisempi neuvojen antaminen ja makuopastus kuin kodinmuutosohjelmissa. Varsinkin ulkonäkömuutossarjojen selkeämpi normittaminen on yhteydessä siihen, että

¹¹⁴ Poikkeuksen muodostaa yksi *Kodin kääntöpiirin* keittömuutos, jossa tulee näkyville sisustussuunnittelijan ja miesosallistujan makuerimielisyys lattiamateriaalin osalta. Osallistuja ei noudata suunnittelijan suunnitelmaa, vaan tekee materiaalivalinnan omien mieltymystensä ja myyjän suosituksen pohjalta.

naisvoittoisten osallistujien ulkonäköä ja pukeutumista on tapana muuttaa aiempaa feminiinisemmäksi ja samalla normatiivisen heterouden mukaiseksi (ks. myös Kolehmainen & Mäkinen 2009). Silti osallistujien ulkonäön kriittiseen arviointiin pohjaavissa muutosohjelmissa ei ole kyse pelkästään ”alemman” luokan osallistujien nöyryyttämisestä. Muutosohjelmien osallistajat tuntevat usein tarkoin kunkin ohjelmatyyppin, yksittäisen sarjan ja sen, mitä heiltä osallistujina odotetaan. Bonner arvelee esimerkiksi *What Not to Wear* -sarjan osallistujien pitävän potentiaalista nöyryytystä hyväksyttävänä hintana sitä, mitä etuja osallistumisesta saa: neuvojen ja ilmaisten vaatteiden lisäksi pääsyn televisioon. Sarjan katsomisen mielihyvä voi liittyä yhtä lailla juontajien ylilyönteihin ja heidän käyttäytymisensä arvosteluun kuin osallistujien vaatekaapin sisältöjen ”tuomitsemiseen” tai sen ihmettelyyn, mitä hyvin istuvat rintaliivit ja uusi hiusmalli voivat saada aikaan. (Bonner 2009, 108.)

Muutosohjelmia yhdistävänä tekijänä näyttäytyy se, että erilaiset osallistajat ovat valmiita vastaanottamaan muutoksen ja haluavat sitä. Samalla he asettavat makunsa julkisen arvioinnin kohteeksi ja ilmoittautuvat kiinnostuneiksi kehittämään sitä. Redden määrittää muutosohjelmien fokukseksi makujen moraalisen arvioinnin. Muutuskandidaatteja analysoidaan ikään kuin heidän habituksensa täyteen kautta. Heidä neuvotaan parantamaan makuoppineisuuttaan, minkä seurauksen heidän kulttuurisen pääomansa esitetään kasvavan. Sen taas kuvataan muuttuvan vallaksi tavoilla, joka tekee vaikutuksen muihin. Tämä prosessi voidaan nähdä myös yksilöllistymisen idean kautta. Lopullisena arvona näyttäytyy se, mikä on ”oikeaa kyseiselle henkilölle”. Redden toteaa, että yleisellä tasolla muutosohjelmia voi kuitenkin luonnehtia keskiluokkaiseksi maailmaksi, jossa tarjotaan keskiluokkaisia makuja, vaikka ilmiö ei ole palautettavissa erityiseen luokkadyنامiikkaan. Ohjelmissa ei artikuloida luokkaa kuten perinteisissä luokkatietoisuuden muodoissa, jotka juontavat pitkälti pysyvistä ammasteista ja kollektiivisten identiteettien tuottamisesta. Pikemminkin muutosohjelmat purkavat ajatusta luokkaan pohjaavasta mausta opettamalla, että mihin tahansa sosioekonomiseen kategoriaan yksilö lukeutuu, hän voi muokata itseään uudelleen kuluttamisen kautta. (Redden 2007, 155–164.)

Reddenin analyysi tavoittaa sen dynamiikan, jolla luokan ja maun häilyvä suhde suomalaisissa kodinmuutosohjelmissa usein jäsentyy. Eksplisiittiseksi tavoitteeksi ei määrity ”ylemmän” luokan jäljittely tai kohoaminen luokkahierarkiassa, vaan refleksiivisyyden lisääminen sen suhteen, millaista kuvaa itsestä tuotetaan tiettyjä esineitä ja tyylejä valitsemalla. Toisaalta sisustusmuutokseen yhdistyy *Innossa* ajatus osallistujien sosiaalisen statuksen kohoamisesta ystävien osoittaman arvostuksen myötä. Tyypillisesti lähipiirin kommentteissa puetaan sanoiksi sitä, kuinka ollaan vaikuttuneita kodin uudesta sisustuksesta. Tässä mielessä muutosprojektiin mukaan lähtemisen ja sen myötä hankitun uuden sisustuksen esitetään lisäävän osallistujien sosiaalista arvostusta.

Kodin kääntöpiirissä tuodaan harvemmin esiin osallistujien ystävien ja kavereiden suhtautumista uuteen sisustukseen. Sarjassa ei yleensä ottaen rakenneta sellaista käsitystä, että tyylikkään sisustuksen osoittama asukkaiden kulttuurinen pääoma tai sen kasvu on suoraan kytköksissä kodin saamaan arvostukseen ystävien keskuudessa. Keskeisimpänä esitetään se, kuinka osallistajat itse arvostavat kotiaan aiempaa enemmän. Idea kodin sisustuksen yksilöllisestä merkityksestä on *Kodin kääntöpiirissäkin* läsnä, mutta fokus on

kuitenkin perheille ja parisuhteille ”oikeissa” ratkaisuissa. Jos esimerkiksi pariskunnan osapuolten haluamat ratkaisut ovat jotenkin ristiriidassa, toteutuksen perusteluissa molempien näkökantojen huomioimisen esiin tuonti korostuu. Haetaan mieluummin ”meisyyttä” rakentavia kompromissiratkaisuja kuin vaikkapa kummallekin osapuolelle erikseen sisustettuja tiloja.

Nykyisiä luokan tuottamisen mekanismeja on havainnollistettu niin, että olennaista ei ole se, mitä kulutetaan, vaan se, miten tätä kuluttamista käsitteellistetään tai oikeutetaan. Kulttuurisen maun tutkimuksissa luokkien välinen ero on paikannettu myös siihen, kuinka paljon kulttuuriin aktiviteetteihin osallistutaan. Korkeammin koulutetut, ”ylemmissä” luokka-asemissa toimivat tai ”ylemmästä” luokkataustasta tulevat informantit käyvät työväenluokkaisissa ammateissa toimivia enemmän museoissa, konserteissa, teattereissa, taidegallerioissa, elokuvissa ja rock-keikoilla. (Bennett & al. 2009, 52–53.) Tämän pohjalta voi olettaa, että keskiluokkaisten ammattien edustajien näkyvyys kodinmuutosohjelmissa liittyy osin heidän haluunsa hankkia monenlaisia kulttuurisia kokemuksia ja aktiivisuuteensa osallistua erilaisiin kulttuuritarjonnan muotoihin. Se ei silti poista sitä seikkaa, että ohjelmaan valittujen osallistujien tulee tavalla tai toisella sopia ohjelmantekijöiden käsityksiin ohjelmakonsepteihin ”sopivista” muutoskodeista.

Kokonaisuutena voi sanoa, että suomalaisten kodinmuutosohjelmien osallistujien esityksissä toistuu ajatus maun eriytymisestä sukupuolen mukaan. Etenkin *Kodin kääntöpiirin* heteroparien esityksissä lähtökohdaksi määrittäyty usein se, että suunnittelija tuodaan paikalle naisen ja miehen makuerojen sovittelijaksi. Mitä taas tulee luokkien välisen eron rakentumiseen maun kautta, se ei juuri saa näkyvyyttä *Innossa*. Sarjassa rakentuvat hienovaraiset makuerot paikantuvat keskiluokan sisällä tapahtuvaksi makuerottautumiseksi, jossa kulttuurisen kaikkiruokaisuuden osoittaminen on keskeinen erottautumisen tapa. Sen sijaan *Kodin kääntöpiirissä* luokkien välille kiinnittyvä makuero on mahdollista tulkita niistä jaksoista, joissa osallistujana on työväenluokkaisessa ammatissa toimivia miehiä. Sarjan keskiluokkaisessa ammatissa toimivien naispuolisten suunnittelijoiden ja työväenluokkaisia ammatteja edustavien miesosallistujien tavat artikuloida sitä, millaisen sisustuksen ”kuuluu olla”, eroavat jossain määrin toisistaan. Työväenluokkainen miesosallistuja saattaa epäillä olohuoneen päätyseinään valittua voimakasta värisävyä tai kahden erivärisen tapetin käyttöä samalla seinällä. Toisaalta ei ole selvää, asettuuko näissä makumieltymysten ilmauksissa etualalle luokkaan vai ennemminkin sukupuoleen tai seksuaalisuuteen kiinnittyvä ero. Ilmeistä kuitenkin on, että työväenluokkaisten miesten maku ei määrity mitenkään yhtenäiseksi. Yksi saattaa haluta maalaisromanttiseksi tulkittavaa tyyliä, kun taas toinen korostaa sisustuksen yksinkertaisuuden, tarkoituksenmukaisuuden ja hillittyjen värien tärkeyttä. Työväenluokkaiset naiset taas muodostavat kotimaisten kodinmuutosohjelmien osallistujien joukossa lähes näkymättömän ryhmän.

Suomalaiset kodinmuutosohjelmat osoittavat, että maku on hienovaraisten hierarkioiden tuottamisen ja ylläpitämisen väline. Osallistujien roolia niiden ohjelmakonsepteissa voi tulkita sellaiseksi, jossa heidät asetetaan tiedonjanoisen, kuuliaisen ja ammatillaisen toimintaa kiinnostuneena sivusta seuraavan maallikkosisustajan asemaan. Osallistujista piirtyy kuva henkilöinä, jotka haluavat nähdä käytännössä, kuinka ammattilainen toteuttaa sisustussuunnitteluprosessin. Tässä mielessä

muutos määrittyy paljolti oppimisprojektiksi. Osallistujat pyrkivät omaksumaan sisustussuunnitteluun liittyvää tietämystä ja kasvattamaan tyylytietoisuuttaan, mikä määrittyy sarjoissa itsen kehittämisen yhdeksi muodoksi. Kyse ei ole vain asunnon pinnoista ja huonekaluista, vaan myötämielisestä suhtautumisesta asiantuntijapalveluiden käyttöön ja asiantuntijatietämyksen omaksumisesta osaksi oman itsen esitystä. Tulevaisuuteen suuntautuvaa itsen kehittämistä ja kouluttautumishalukkuutta on luonnehdittu yhdeksi 1800-luvun nousevan porvariston miesten ja sittemmin yleisemmin keskiluokan piirteeksi (ks. Frykman & Löfgren 1987, 27–28). *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* osallistujien innokkuutta olla mukana tv-sarjan teossa ja heidän haluaan seurata vierestä sitä, kuinka televisiosta tuttu ammattilainen toteuttaa sisustussuunnittelua, voi tulkita keskiluokkaisuutta tuottavaksi itsen kehittämiseksi, johon sisältyy hienovaraisten erottautumisten omaksuminen osaksi itsen esityksellisyyttä. Niin osallistuminen televisio-ohjelmaan kuin sisustusasiantuntijan kanssa työskentely ovat luettavissa seikoiksi, jotka kertovat sisustussuunnittelun asiantuntijatiedon arvostamisesta, myönteisestä asennoitumisesta makuopastukseen ja halusta saada näkyvyyttä tietynlaisella mediajulkisuuden areenalla (ks. Koivunen & Lehtonen 2005). Sen lisäksi, että päästään osalliseksi televisio-ohjelman tekemisestä ja televisiossa esiintymisestä, hyväksytään itsen esittäminen tietyn julkisuusareenan konventioiden ja niiden sopimusehtojen puitteissa, jotka televisio-ohjelmaan osallistumista määrittävät.

7 Lopuksi

On syytä palauttaa mieleen ne kysymykset, jotka tutkimukselleni olen asettanut. Ensinnäkin: millaisina ja miten sukupuolitetun itsen esitykset kodinmuutosohjelmissa rakentuvat? Ja toiseksi: miten sukupuolitetun itsen esitykset risteävät yhteiskuntaluokkaisuuden ja seksuaalisuuden esitystapojen kanssa?

Kotimaisten kodinmuutosohjelmien osallistujien sukupuolitetun itsen esityksissä konventionaalisuus ja normatiivista heteroutta tuottava kaavamaisuus ovat hallitsevia molemmissa sarjoissa. Esimerkiksi käsitystä heteroperheiden äitien ensisijaisuudesta kodinsisustajina ja sisustusostosten tekijöinä tuotetaan jaksosta toiseen. Sukupuolista häilyvyyttä tai moneutta osallistujien representaatioihin ei juuri yhdisty. Tulkitsen, että tässä on osittain kyse ohjelmantekijöiden halusta tuottaa ”hyvää televisioviihdettä” heteropariskuntien sukupuolieroon kiinnittyviä makuerimielisyyksiä ja sukupuolitapaisuuksia korostamalla. Silloin kun osallistujien sukupuolten johdonmukaisissa esityksissä on tulkittavissa säröytymistä, kyse on yleensä heteropariskuntien miehistä, jotka reflektivat toimivansa ikään kuin miestapaisuuden vastaisesti esimerkiksi tekemällä ostoksia kangaskaupassa tai ripustamalla verhoja.

Television ohjelmatyyppejä tarkastelevissa tutkimuksissa vaaditaan usein tasapainoilua sen välillä, kuinka tuoda esiin yksittäisten ohjelmien erityispiirteet ja samalla asettaa ne osaksi yleisempiä ohjelmatyypissä toistuvia piirteitä. Haasteena on, että ohjelmatyypistä muodostuu liian yleistävä ja yhdenmukainen kuva. Tutkimukseni yksi tulos onkin se, että ohjelmatyyppin yleisten piirteiden ohella on vähintään yhtä tärkeää analysoida siihen lukeutuvien sarjojen eroja. *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* välisistä eroista osa on paikannettavissa julkisen palvelun kanavien ja kaupallisten kanavien ohjelmien sekä niiden kanavaprofiileihin liittyviin eroihin, mutta osaltaan erot liittyvät ohjelmakonsepteihin ja sarjojen henkilövalintoihin. Eroista huolimatta mieshahmot ovat kummassakin sarjassa keskeisiä: *Kodin kääntöpiirissä* juontaja Heimo Holopainen muodostaa ohjelman kasvot, kun taas *Innossa* sen tekee sisustusarkkitehti Marko Paananen.

Molemmissa sarjoissa on päädytty valitsemaan keskeiseksi hahmoksi mies, mitä on pidetty kodinmuutosohjelmien tyypillisenä tapana neuvotella uudelleen kodinsisustukseen ja kuluttamiseen kulttuurisesti yhdistettyä feminiinisyttä (Attwood 2005). Ohjelmatyyppin näkökulmasta juontaja Holopainen on kiintoisa valinta siksi, että suuriin ikäluokkiin lukeutuvana suomalaismiehenä hän poikkeaa siitä nuorehkojen miesjuontajien ja miessisustus suunnittelijoiden valtavirrasta, joka kodinmuutosohjelmissa on saanut näkyvyyttä. Toisaalta studiojuontajan roolissaan hän jää tapahtumien ulkopuoliseksi kommentaattoriksi, minkä myötä katsojille tarjotussa ”miesnäkökulmassa” on kyse etäisyyden säilyttämisestä feminiiniseksi miellettyyn kodinsisustukseen. *Innon* sisustusasiantuntijana toimivan Marko Paanasen hahmossa taas keskeiseksi määritetty rentous, dynaamisuus, iloisuus, ihmisten makujen nopea hahmottaminen sekä sulava sisustustuotteiden maailmassa liikkuminen. Hänen roolissaan toimitaan sekä kotien että kauppojen sfääreissä ja työskennellään yhdessä juontajan ja osallistujien kanssa. Sisustusasiantuntijan esitetään olevan läsnä ja osallisena kaikessa toiminnassa – ilman häntä mikään ei etene.

2000-luvun alkupuolen kodinmuutosohjelmissa sukupuolen moninaisuuden on ajateltu saavan näkyvyyttä lähinnä miespuolisten sisustussuunnittelijoiden kautta. Myös monet suomalaisten kaupallisten kanavien kodinmuutosohjelmat lukeutuvat osaksi sitä kansainvälistä trendiä, jossa dandymäisten tai homomiesten esitykset ovat olleet esillä 1990-luvun lopulta lähtien. Sen myötä kodinmuutosohjelmiin on vähitellen rakentunut ”lajityyppiodotus”, jonka mukaisesti katsojat ovat erityisen sensitiivisiä miessisustussuunnittelijoiden seksuaalisuuden arviointia ja siihen liittyviä vihjeitä ja merkkejä kohtaan. Osa *Innoon* kohdistuvista keskustelupalstaviesteistä osoittaa, että television miessisustusasiantuntijoiden sukupuolisuuden ja seksuaalisuuden arviointi toimii heidän vastaanottonsa yhtenä keskeisenä kontekstina. Sarjan suunnittelijahahmon vastaanotossa on tulkittavissa heteroseksuaalisuuden ja homoseksuaalisuuden väliseen rajankäyntiin sekä homoseksuaalisuuden kieltoon perustuva argumentointia. Tietämisen ja ei-tietämisen varaan rakentuvaa hierarkkista homo-hetero-vastakkainasettelua on tulkittu yhdeksi valtakulttuurin heteroseksuaalisuuden merkitsijäksi (Sedgwick 1990).

Sisustussuunnittelijoiden esittäminen yleisesti jaetun hyvän maun ”lähettiläiksi” ja kulutustuotteiden tuntijoiksi saa kodinmuutosohjelmissa sukupuolierittyneitä piirteitä. Naisvaltaisella alalla toimiva miessuunnittelija päätyy helpommin glorifioinnin kohteeksi kuin naissuunnittelija, jonka ammatinvalinnallaan katsotaan ikään kuin vain toimivan sukupuolelleen ”ominaisella” naistapaisella tavalla. Miespuolisten televisiosisustajien läsnäolo ja panostus kodinsisustukseen jollain tapaa vakavoittaa asian ja nostaa sen statusta. *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* suunnittelijoiden kohdalla tulee esille erilainen joustavuuden aste suhteessa sukupuolen esityksellisyyteen. Edellisen naissuunnittelijahahmot sijoittuvat huolitellun ulkoisen olemuksensa pohjalta feminiinisyyden rekisteriin, mutta heidän toiminnassaan on maskuliiniseksi tulkittavia piirteitä. Kun esimerkiksi jaksojen alkupuolella naissuunnittelijat listaavat kohteen uusimistarpeita, heidän puhetapansa ja olemuksensa osoittaa aloitteellisuutta, aktiivisuutta ja määrätietoisuutta, joita voidaan pitää kulttuurisesti maskuliinisuuteen yhdistyvinä ominaisuuksina. *Innon* miessuunnittelijahahmon kohdalla niin ulkoisessa olemuksessa kuin elehdinnässä on tulkittavissa enemmän joustavuutta, jossa maskuliiniseksi ja feminiiniseksi mielletävät piirteet limittyvät. Asiantuntijana ja ammatinharjoittajana hahmossa on läsnä sekä maskuliinisen maestron että feminiiniseksi mielletävän asiakaspalvelijan piirteitä. Refleksiivisyys, joustavuus ja tyylyttely sukupuolen esittämisessä ovat kehkeytyneet palvelusektorin asiantuntijatyön työntekijäihanteen yleisiksi piirteiksi, mutta sektorilla työskentelevien miesten saatavilla on tulkittu olevan naisia laajempi liikkumavara sukupuolittuneiden toimintatapojen ja käytäntöjen omaksumisessa (ks. Adkins 2008). *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* sisustussuunnittelijoiden representaatioita analysoidessa miespuolisen suunnittelijan liikkumavara sukupuolen esityksellisyyden suhteen näyttää kokonaisuutena laveammalta, mutta samanaikaisesti naissuunnittelijoiden toimintatapoihin sisältyy maskuliinisuudeksi mielletävää määrätietoista päätöksentekoa ja tehokkuutta.

Kodinmuutosohjelmissa uusien tuotteiden kuluttaminen ja sisustusvalinnat määritetään keskeiseksi sukupuolitettun itsen esittämisen areenaksi. Sarjoissa toistuva toive omannäköisestä sisustuksesta sisältää ajatuksen koti-interiööristä, jossa tarjolla olevien kulutustuotteiden kautta tuotetaan ”oikeanlainen” sukupuolitettu ihannekuva asukkaasta.

Kodinsisustuksen uusiminen rakentuu sukupuolen tekemisen alueeksi, joka vaatii paitsi rahaa myös vaivannäköä, suunnittelua, harkintaa ja asiantuntijatietämystä. Sukupuolitetun itsen ihannekuvan tuottaminen edellyttää sisustusasiantuntijan ja osallistuja-asukkaan yhteistoimintaa ja makuneuvotteluja. Uuden tyylin ilmaisema omannäköisyys suodattuu asiantuntijamaun kautta. Se, mikä koetaan tyyllillisesti kaikkein eniten itseä kuvastavaksi, on siis saavutettavissa vain toisten kautta. Näin omannäköisyyden välittymisessä avainasemassa ovat sisustusasiantuntijuus ja kauppojen tuotetarjonta.

Avoimuus, joustavuus, rohkeus ja refleksiivisyys sen suhteen, millaista sukupuolen esityksellisyyttä sisustuksella tuottaa, on yksi sarjoihin sisäänkirjoitettu ihanteellisen sisustajan piirre. *Innossa* rohkeuden peräänkuuluttaminen on korostunut. Tyylietietoisuuden kasvattaminen ei määrity pelkäksi makuopastuksen omaksumiseksi. Siihen sisältyy myös ajatus itsetietoisuuden kasvattamisesta nimenomaan sen suhteen, miten käsityksiä sukupuolista tietoisesti tehdään ja muokataan sisustusvalintojen kautta. Satunnaisuudelle tai vahingossa kotiin kulkeutuneille sisustuselementeille ei ole sijaa. Sukupuolitetun itsen ihannekuvan tuottaminen rakentuu reflektoinnin, vaivannäön ja pohdinnan alueeksi, jossa pikemminkin tullaan sukupuolen esityksellisyyden normeista tietoisemmiksi kuin toistetaan niitä toisin.

Heteronormatiivisuudelle perustuva heterotapaisuus muodostaa sarjojen osallistujien esittämisen keskeisen kehyksen (ks. Jokinen 2005). Sen sijaan osallistujien sukupuolisuuden esityksellisyyden risteäminen yhteiskuntaluokkaisuuden kanssa täytyy tulkita hienovaraisista merkitsijöistä ja puhetavoista käsin. Luokkaa sanana käytetään tarkastelemissani jaksoissa vain yhden kerran, jolloin sanalla keskiluokkainen viitataan tylsään, korskeaan ja konservatiiviseen tyyliin. Sinänsä se on bourdieulaisessa maun kehikossa havainnollinen esimerkki, jossa luokkaisuutta tuottavaa makuerottautuminen kiinnittyy ”toisten” tyylin inhoamiseen. Tätä lukuun ottamatta sanaan luokka ei törmää kummassakaan sarjassa. Sen vuoksi erityistä yksityiskohtiin tarttumista ja tarkkaan katsomista on vaatinut se, miten sarjojen representaatioissa tuotetaan ymmärrystä yhteiskuntaluokkaisuudesta.

Elämäntyyli television ja muutosohjelmien tutkimuksessa merkittävä juonne on ollut väite siitä, sarjojen alemman keskiluokan ja työväenluokan osallistujista muokataan ylemmän keskiluokan makukoodistoja ilmentäviä kuluttajia. Tarkastelemissani *Innon* jaksoissa osallistujat voivat ammatinsa ja sitä edellyttävän koulutuksen perusteella edustaa niin alempaa kuin ylemmää keskiluokkaa, ja *Kodin kääntöpiirissä* yhtä lailla työväenluokkaa kuin alempaa tai ylemmää keskiluokkaa. Jo tältä pohjalta yksioikoinen käsitys osallistujien ”alemmasta” ja sisustussuunnittelijoiden ja -arkkitehtien ”ylemmästä” luokka-asemasta kyseenalaistuu. Sarjojen maailmassa jako sisustusasiantuntijoihin ja maallikkosisustajiin esitetäänkin niin kaiken kattavaksi, että sen merkittävyys peittoaa muut osallistujien ja asiantuntijoiden identiteettiasemiin liittyvät jaot. Yleisellä tasolla kuitenkin haluttu tyyli ja sisustusihteet ovat tulkittavissa kulutussuuntautuneeseen keskiluokkaiseen elämäntyyliin ja itsen kehittämiseen kiinnittyviksi. Hegemonisessa asemassa on yksilöllisyyden ja kulttuurisen kaikkiruokaisuuden osoittaminen lavea-alaisen keskiluokkaisen makunormiston puitteissa.

Yksi tutkimukseni tulos on se, että elämäntyyli television tutkimuksessa tavallisuuden käsite on toisinaan otettu liiaksi annettuna. Esimerkiksi kotimaisten

kodinmuutosohjelmien osallistujien tavallisuus on se rooli, johon heidät ohjelmakonsepteissa ”istutetaan”. Kyse on *tavallistamisesta* eli tavallisuuden vaikutelman luomisesta. Pyrkimyksenä on esittää erilaisista taustoista ja sosioekonomisista asemista tulevat osallistajat jonkinlaisina keskivertokuluttajakansalaisina ja osoittaa, että tavanomaisuuteen ja norminmukaisuuteen yhdistettävät kodit ovat aina parantelun tarpeessa. Samalla tämä on yksi sarjojen normittamisen muoto: tavallisuuden tilaan kenenkään ei tule jäädä. *Kodin kääntöpiirin* ja *Innon* tyypillisin keino esittää osallistajat tavallisuuden samankaltaistavassa valossa on se, että heidät määritetään sisustussuunnittelun tai käytännön toteuttamisen saralla saamattomiksi tai taidoiltaan puutteellisiksi. Tavallisuuden tai ”tavisten” kategorioiden tuottaminen palvelee myös sitä, että ohjelmien sisustusasiantuntijoiden auktoriteettiasema korostuu. Heillä esitetään olevan se osaaminen ja tieto, jonka avulla tavallisesta tehdään tyylikästä. Vaikka monien osallistujien asemista on mahdollista tunnistaa yhdistäviä tekijöitä, kuten työssä käyminen, heteroseksuaalisuus tai omistusasuminen, niin heidän tavallisuutensa on ennen kaikkea nimeämisen kysymys. Tavallistamisen kautta kodinmuutosohjelmien osallistajat saadaan näyttämään tavallisilta tai tavanomaisilta suhteessa asumiseen, perhe-elämään ja kodinsisustukseen.

Innossa ja *Kodin kääntöpiirissä* osallistujien ja heidän kotiensa tavallisuutta siis aktiivisesti tuotetaan. Voidaan tulkita, että ohjelmantekijöiden taholta osallistujiin liitettyä tavallisuutta myös tarjotaan katsojien samastumispinnaksi. Elämäntyylitelevisiion yleisösuhteissa rakentuva vertaistekijä (ks. Hautakangas 2006) on tulkintani mukaan yksi mahdollinen vastaanoton aspekti. Vaikka ollaan tilanteessa, että kodinmuutosohjelman osallistuja ja katsoja eivät kumpikaan ole näyttelijöitä, julkisuuden henkilöitä tai sisustusammattilaisia, niin se ei kuitenkaan vääjäämättä tarkoita vertaisuuden kokemuksen muodostumista vastaanottohetkellä. Oletettua tavallisuutta halkovat ruudun molemmin puolin monet erot, joiden myötä tunne vertaisuudesta ruudulla esiintyvien kanssa voi jäädä syntymättäkin. Koettu ajoittainen läheisyys voi myös hetkessä vaihtua etäisyydeksi. Joka tapauksessa elämäntyylitelevisiion ja todellisuustelevision osallistujien lähikuvaa ja suoraan kameralle puhumista hyödyntävä esitystapa tuottaa vaikutelman lähellä olemisesta ja intiimiydestä (ks. Kavka 2008,1–20). Se on kuitenkin eri asia kuin kokemus vertaisuudesta ja asettautumisesta samalle tasolle osallistujien kanssa. Tulkitsen ymmärryksen katsojien ja osallistujien edustamasta ja jakamasta tavallisuudesta ja sille perustuvasta vertaisuudesta yhdeksi mahdolliseksi vastaanoton piirteeksi, jonka kanssa rinnakkain voi esiintyä monia muita ja sille ristiriitaisia suhtautumistapoja.

Kodin kääntöpiirin ja *Innon* representaatioiden pohjalta ei ole selvää, mihin luokka-asemiin osallistajat itse samastuvat ja mikä yhteys niillä on heidän makuunsa. Siinä missä refleksiivisyys sukupuolen esityksellisyttä kohtaan nousee kodinmuutosohjelmissa usein esiin, tietoisuuden kasvattaminen luokkaisuuden tuottamista kohtaan tulee esille lähinnä kulttuurisen kaikkiruokaisuuden arvostamisessa. Vaikka luokka ei suoranaisesti käsitteellisty, luokkamielikuvia tai luokkaisuutta tuotetaan epäsuoremmin. Luokkaisuuden tuottamiseksi tulkitsen esimerkiksi *Innossa* toistuvan tavan esitellä muutoskohteet mainitsemalla asunnon koko ja korostamalla vuokralla asumisen tuomia lisähaasteita sisustamiseen. Tietynlaista luokkaisuuden kuvastoa syntyy kummassakin sarjassa myös sitä kautta, määritetäänkö osallistajat liikkuviksi ja matkusteleviksi vai paikoilleen

asettuneiksi tai kotipaikkakunnallaan viihtyviksi kansalaisiksi. Tulkitsen, että liikkuvuus ja matkustelu kuvataan *Innossa* ”paikoilleen jäämistä” arvokkaammaksi seikaksi. Yksi tapa tuottaa käsityksiä elämäntyyleihin kytkeytyvästä luokkaisuudesta on myös osallistujien harrastusten maininta, mikä korostuu *Kodin kääntöpiirissä*. Ohjelmien perusteella on haasteellista määrittää makumieltymysten kiinnittymistä luokkien välisiin eroihin. Silloinkin kun *Kodin kääntöpiiriin* muutamissa jaksoissa on mahdollista tulkita työväenluokkaisuuden tuottamisen ulottuvuuksia, pelkästään luokkaisuuteen kiinnittyvä makuero ei näytä perustellulta tulkinnalta. Vaikutelmana kuitenkin syntyy, että valtaosa kotimaisten kodinmuutosohjelmien osallistujista jakaa hiljaisen tiedon siitä, että jossain ovat ”ne muut” suomalaiset kodinsisustajat, joiden olohuoneista löytyy huonoa makua osoittavia pitsejä, puhviverhoja, rihkamaa ja krumeluuria. Kyse on makuerottautumisesta, vaikka sen kohteeksi ei nimetä tiettyä luokkaa tai luokkaryhmittymää.

Luokkaisuuden tuottamisen mekanismeista eniten näkyvyyttä kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa saa korkeasti koulutettuihin keskiluokkiin yhdistetty kulttuurinen kaikkiruokaisuus. Sen myötä ei pyritä sosiaaliseen etäisyyden osoittamiseen itseä ”alemmista” ryhmittymistä, vaan pikemminkin etäisyyden ylittämiseen tuomalla esiin omaa tietämystä monenlaisista kulttuurimuodoista ja tuotteista. Tämä asenne tulee selkeästi näkyviin sisustussuunnittelijoiden ohella monien osallistujien tavassa keskustella sisustusmieltymyksistään ja kulttuurisesti kauempaa haetuista inspiraation kohteista. Kulttuurisen kaikkiruokaisuuden kautta tapahtuva makuerottautuminen liittyy erityisen tietämyksen esiin tuomiseen ja hienovaraisten luokitteluiden tekemiseen.

Suomalaisen elämäntyylitelevisiion tutkimuksessa luokkien välisiin eroihin pohjaavan luokkaisuuden tarkastelulle olisi todennäköisesti paremmat lähtökohdat, jos tekstianalyysiin yhdistettäisiin vastaanottotutkimusta. Erilaisiin sosioekonomisiin ryhmiin lukeutuvien yleisöryhmien vastaanottotutkimuksissa on osoitettu, kuinka esimerkiksi keskiluokkaiset ja työväenluokkaiset naiset merkityksellistävät sarjoja osin eri tavoin (ks. esim. Press 1991). Samansuuntaisia tutkimustuloksia on saatu 2000-luvun alun yhteiskuntaluokan ja maun tai kulutustottumusten välisiä yhteyksiä selvittäneissä tutkimuksissa (Bennett & al. 2009; Katainen 2011).

Luokkaisuuden ja sen kanssa risteävien identiteetikategorioiden analysoinnin kannalta pidän mielekkäänä vastaanoton tutkimusmenetelmiä, jossa tutkitaan informanttien puhetavoissa katsomisen hetkellä rakentuvia itserefleksiivisyyden prosesseja (ks. Wood 2009). Tämänkaltaisella lähestymistavalla voidaan saada esiin eri sosioekonomisiin ryhmiin lukeutuvien yleisöjen tapoja tulkita ja tuottaa luokkaisuuden aspekteja suomalaisista elämäntyylitelevisiion sarjoista, joissa ne eivät käsitteellisty. Kiinnostavaa olisi analysoida, määrittäykö omasta luokkataustasta vaikeneminen televisiosarjojen vastaanottohetkellä ja sen jälkeen tapahtuvassa reflektoinnissa niin yleisesti jaetuksi asennoitumistavaksi, kuin mitä viimeaikaisessa kotimaisessa luokkiin liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa on annettu ymmärtää.

Luokkamakujen sijaan *Innossa* ja *Kodin kääntöpiirissä* rakentuva sisustusihanne kiinnittyy ideaan omannäköisyydestä, selkeydestä, kotoisuudesta ja ajantasaisuudesta. Omannäköisyydessä on kyse sisustussuunnittelijan luoman tyylin tunnistamisesta itsen tai oman perheen ihannekuvan esittämiseen sopivaksi. Sitä voi tulkita niin, että omanäköinen tyyli määrittäytyy ohjelmissa helposti saatavilla olevilla kulutustuotteilla rakennetuksi toisten

näköisyydeksi, jossa pyritään vaikutelmaan aikaansa seuraavasta ja itseään kehittävästä kuluttajasta. Tulkinta ei sulje pois sitä, että osallistujat kokevat heille suunnitellun uuden tyylin aidosti omannäköiseksi ja itseä aiempaa sisustusta paremmin kuvastavaksi. Sarjamuotoisten kulutustuotteiden ja sisustusasiantuntijan avulla tuotettu omannäköisyys voi tuntua yhtä lailla tai enemmän ”omalta” kuin omiin valintoihin ja muunlaisiin tavaroihin perustuva omannäköisyys.

Vaikka *Innon* ja *Kodin kääntöpiirin* sekä niiden yksittäisten jaksoiden välillä on eroja sisustustoteutusten tyyliissä, voi kuitenkin sanoa, että kummassakin sarjassa sisustuksen lähtökohdaksi usein muodostuu jonkinlainen modernismin pehmeä tulkinta. Se viittaa liiasta tavarasta karsittuun selkeälinjaiseen sisustukseen, jota sitten pehmennetään tekstiilein tai kuorrutetaan tehoste-elementteinä käytettyjen kuviollisten tapettien tai kirkkaampien värien avulla. Kodinsisustuksen ”ajattomuudelle” määrittyy aikasykli, jonka mukaisesti halutaan päästä eroon joko edellisen tai sitä edellisen vuosikymmenen tyyleistä, kalusteista ja muotiväreistä. Useimmiten tavoitellaan ajantasaista, meneillään olevalle vuosikymmenelle paikantuvaa tyylikartastoa ja halutaan välttää sisustuksellisia viitteitä 1990-, 1980- ja 1970-luvuille. Tässä mielessä kodinsisustuksen ihanteissa muotivaihtelut ja sisustustrendit näkyvät hitaammin kuin esimerkiksi vaatemuodissa kaduilla. *Innossa* tyylikkääseen sisustukseen yhdistyy *Kodin kääntöpiiriä* useammin idea ylellisyydestä, joka kiinnitetään yleensä yhteen tai kahteen ylelliseksi kuvailtuun materiaaliin.

Kotimaisissa kodinmuutosohjelmissa sisustuksessa on kyse sukupuolitetun itsen esitysten ohella parisuhteen meisyyden tai perheyden tuottamisesta. Vaikka kodinsisustus on nykyisessä kulutuskulttuurissa tapana mieltää hedonistisen individualismin alueeksi, kodinmuutosohjelmissa se määrittyy yhtä lailla pariskuntaisuuden ja perheyden tuottamisen areenaksi. Heteronaiset esitetään kummassakin sarjassa puolisoitensa ja lastensa makujen tulkeiksi, jotka tehdessään sisustusvalintoja samalla rakentavat ja tekevät näkyväksi suhteita läheisiinsä. Tässä on kyse itselle tärkeiden ”toisten” maun huomioinnista että siihen vaikuttamaan pyrkimisestä (Miller 1998). Perheyhteisyyteen, perheenjäsenten yhdessä tekemiseen ja lasten etuun yhdistyvä familistinen eetos on tulkittavissa *Kodin kääntöpiirin* jaksoissa toistuvaksi seikaksi. Sen sijaan *Innossa* se jää marginaaliin verrattuna elämyshakuiseen yksilöllisen kuluttajuuden tai pariskuntaisuuden tuottamiseen.

Elämäntyyli-televisio turvallisuushakuisten unelmien agendalla

Ohjelmatyyppin kannalta voi pohtia sitä, millaisia näkymiä *Kodin kääntöpiiri* ja *Inno* televisioteksteinä tuottavat suomalaisesta 2000-luvun alun yhteiskunnasta tai ajan kulttuurisista toiveista ja peloista. Ensinnäkin molemmissa sarjoissa tuotetaan ajatusta tuotetietoisuuden ja tyylikkään sisustuksen keskeisyydestä kuluttaja-kansalaisille. Koti sisustuksineen määrittyy yksilön kiinnostuskohdaksi ja tärkeimmäksi tekijäksi siinä, millaisen kuvan hän itsestään ja elämäntyylistään antaa. Ajantasaisuutta, selkeyttä ja pehmeää kotoisuutta henkivä sisustus toimii sarjoissa todisteena kodin ja sen asukkaiden eräänlaisesta yhteiskuntakelpoisuudesta. Heistä tuotetaan vaikutelmaa normikansalaisina,

joilla ei ole seliteltävää tai hävettävää esimerkiksi ammatin, asunnon, perheen, terveydentilan tai elämäntilanteen suhteen. Toisinaan sisustuksen ajantasaisuudesta ja uusimisesta huolehtiminen määrittyy *Innon* jaksoissa lähes moraaliseksi velvollisuudeksi, jolloin ollaan lähellä uusliberalistiseen eetokseen yhdistyvää ymmärrystä ”huonoista” ja saamattomista kansalaisista.

Sarjoissa implisiittisesti rakentuvaksi kulttuuriseksi peloksi on tulkittavissa erityisesti keskiluokkaisuuteen yhdistetty ”putoamisen pelko” (ks. Jallinoja 2006). Kodinsisustuksen uusiminen ja päivittäminen määrittyy aikaansa seuraavan ja itseään kehittävän yksilön käytännöksi. Sen myötä varmistetaan ajattomiksi kuvaillut tyylikkääät asumisen puitteet siltä varalta, että sosiaalisessa hierarkiassa oma positio ”tippuisi” jossain vaiheessa alaspäin. Kyse on turvallisuushakuisesta oman pesän rakentamisesta ja elämän tyylyttämisestä, joka korostuu omistusasumisen kohdalla. Yleistyneiden ”epätyyppillisten” työsuhteiden ja monien teollisuuden tuotantoyksikköjen sulkemisen aikana putoamisen pelko ei välttämättä määrity yksinomaan keskiluokkaiseksi asennoitumiseksi, vaan on tulkittavissa laajemminkin työelämässä esiintyväksi suhtautumistavaksi.

On monia syitä siihen, miksi television kodinmuutosohjelmat ovat muodostuneet suosituksi ohjelmatyypiksi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana. Ensinnäkin sisustuskaupan ja asuntotuotannon kasvu ruokkii kysyntää erilaisille sisustusmedian muodoille. Esimerkiksi uudisrakentamisessa on usein kyse standardiasuntojen valmistuksesta, minkä myötä kulutussuuntautunut yksilöllisyyden toteuttaminen rajautuu paljolti sisustusvalintoihin. Samalla kasvaneen sisustusmedian yleisön joukossa on myös aiempaa enemmän kuluttajia, joiden kohdalla televisiossa, lehdissä ja internetissä nähdyt mallisisustukset ja ”kotiunelmat” lisäävät sisustustuotteiden ostamista. Tähän ajattelunkulkuun sisältyy oletus siitä, että arkielämän estetisointi ja yksilöllisyshakuisuus on nykyisen kulutuskulttuurin laajalti omaksuttu piirre.

Toiseksi kodinmuutosohjelmien ja elämäntyylytelevision suosio on yhteydessä televisiokanavien lisääntymiseen ja siihen liittyvään kasvaneeseen ohjelmasisältöjen tarpeeseen. Suhteellisen edullisia tai keskihintaisia elämäntyylytelevision ohjelmia voidaan pitää yhtenä vastauksena televisiosarjojen kasvaneeseen kysyntään. Ilmiönä se ei myöskään ole irrotettavissa 1990-luvulta lähtien voimistuneesta ohjelmatyypin hybridisaatiosta ja todellisuustelevioksi kutsutusta ohjelmaryppäystä. Kodinmuutosohjelmille ominaista on, että asia esitetään viihteellisesti ammentaen varhaisemmista harrastelija- ja tee se itse -ohjelmista, muodonmuutosleikeistä ja makasiiniohjelmien kuluttajaneuvontaan keskittyneistä asiantuntijahaastatteluista sekä keskusteluohjelmille ja tosi-tv-kilpailuille ominaisesta yksityisten kokemusten avaamisesta.

Lisääntyneeseen ohjelmatarpeeseen kytkeytyy myös 1990-luvun lopulta lähtien voimistunut systemaattinen ohjelmaformaattien tuotanto ja brändäys. Sen myötä monet elämäntyylytelevision ohjelmat liikkuvat yli kansallisten kontekstien. Kanavien lisääntyneeseen määrään liittyy voimistunut kanavaprofilointi ja kohderyhmien segmentointi, joka on viety pisimmälle erilaisilla teemakanavilla. Suomessa elämäntyylyteemaiset kanavat Liv ja Ava kuuluvat näihin televisiotoimijoihin. Niiden ohjelmistoissa painopiste on ulkomaisissa tuotannoissa, minkä myötä määrältään vähäiset kotimaiset ohjelmat asetetaan selkeästi osaksi kansainvälistä elämäntyylytelevision

kontekstia. Kaupallisilla täyden palvelun televisiokanavilla ja varsinkin Yleisradion kanavilla kotimaisten ohjelmien osuus on elämäntyyli television teemakanavia suurempi. Niiden ohjelmistossa kotimaiset elämäntyyliohjelmat eivät ensisijaisesti määrity osaksi kansainvälistä elämäntyyli television kontekstia, vaan kyseisen kanavan profiilia ja sen kotimaisen ohjelmiston painopistealueita. Kodinmuutosohjelmiin kohdistuvien keskustelupalstaviestien perusteella näyttää siltä, että keskustelijat melko usein vertailevat keskenään nimenomaan suomalaisia eri kanavien kodinmuutosohjelmia. Tältä osin ohjelmatyypin vastaanotossa suomalaisuus muodostaa keskeisen kehyksen. Siitä huolimatta kotimaisten elämäntyyliohjelmien tekemiseen ja vastaanottamiseen vaikuttavat osaltaan kansainväliset ohjelmakonseptit ja -formaatit.

Kolmas ja sukupuolentutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisin tapa hakea syitä ohjelmatyypin suosiolle liittyy keskusteluihin nykyisestä media- ja kulutuskulttuurista ja sen suosimasta itsekäsityksestä, jota määrittää yhtäältä valintojen tekoon ja itsen tyylittämiseen ja kohentamiseen kytkeytyvä kyvykkyys tai voimaantuminen ja toisaalta vastuullisuuden ja hallinnan ulottuvuudet. Kansainvälisessä kirjallisuudessa tämänkaltaista tematiikkaa pidetään tyypillisenä piirteenä postfeministiselle mediakulttuurille, joka liittyy uusliberalistisen eetoksen kanssa (ks. esim. Gill 2008). Siihen sisältyy kasvanut refleksiivisyys sukupuolia ja sukupuolitapaisuutta kohtaan sekä sukupuolten esityksellisyyden moninaistuminen. Niin naisia kuin miehiä kehoitetaan tulemaan itsetietoisiksi yksilöiksi. Kodinmuutosohjelmissa tämä tietoisuuden kasvattaminen sukupuolittuneen itsen esittämistä kohtaan on eksplisiittisesti tai implisiittisesti aina läsnä, mutta se kiinnitetään yksinomaan sisustusvalintojen tekemiseen. Ohjelmiin osallistujia rohkaistaan kokeilemaan erilaisia tuotteita, kuoseja ja värejä ja samalla tulemaan tietoisiksi niiden sukupuolimerkityksistä tai merkitysten sävyeroista. Se ei kuitenkaan tarkoita, että ohjelmassa puhuttaisiin kirjaimellisesti sukupuolesta, vaan sukupuolimerkityksiä tuotetaan esimerkiksi nimittämällä sisustuselementtejä miehiseksi, maskuliiniseksi ja kotoiseksi tai muutoskohteen osallistujaa emännäksi tai poikamieheksi.

Kodinmuutosohjelmat muodostavat mediavälittyneen kulttuurisen areenan, jolla tehdään näkyväksi yhtäältä sukupuolitettun itsen esityksellisyyteen liittyvää vaivannäköä ja toisaalta refleksiivisyyttä suhteessa sisustuskäytäntöjen ja arkielämän sukupuolitapaaisuuksiin. Muutostelevisio laajemminkin puhuttelee kuluttajien halua tulla entistä tietoisemmaksi sukupuolisuuteen liittyvästä tyylittelystä ja keinoista leikitellä sisustustuotteiden feminiinisyyteen ja maskuliinisuuteen yhdistyvillä merkityksillä. Kyse ei yleensä ole konventionaalisista normatiivisen heterouden mukaisista sukupuoliesityksistä irrottautumisesta, vaan tulemista niistä entistä tietoisemmaksi ja niiden jatkuvasta hienovaraisesta muokkaamisesta. Pääsääntöisesti televisiosisustamisen mikrokentällä arvostetaan sukupuolittuneiden habitusten esityksellisyyden lisääntynyttä vivahteikkautta. Tarkastelemieni jaksojen perusteella kuitenkin pienet lapset ja yksin asuvat miehet määrittyvät ryhmiksi, joiden kohdalla naissukupuoleen yhdistyvän feminiinisyyden ja miessukupuoleen yhdistyvän maskuliinisuuden esillepano määrittyy melko kaavamaisesti sisustamisen lähtökohdaksi.

Teoreettisia tulokulmiani esittelevässä luvussa sijoitin tutkimukseni intersektionaalisuuden kehikkoon. Sukupuoli- ja luokkaerot asemoituvat tarkastelemissani ohjelmissa yleensä niin, että sukupuoli jättää luokan varjoonsa tai peittää sen pitkälti

näkyvistä. Luentani luokkaisuuden, sukupuolen ja seksuaalisuuden risteymistä tapahtuu suomalaisuuden kehyksessä. Yhtä lailla tutkimustani voi tulkita tekstuaaliseksi teoksi, jossa tuotetaan käsitystä televisioteksteissä rakentuvasta suomalaisuudesta. Intersektionaalista tutkimusotetta toteuttaessani mieleeni nousi ajoittain huoli siitä, olenko riittävästi ottanut huomioon muita eroja kuin sukupuolen, luokan ja seksuaalisuuden. Erojen risteämien pohdiskelun seuralainen oli myös riittämättömyyden tunne siitä, että itsen esityksiin ja itserefleksiivisyyteen kiinnittyvä erojen suhdeverkosto on aina monimutkaisempi, kuin mitä representaatioanalyysin kautta voi tavoittaa. Joka tapauksessa tutkimuksen valmistumisen kannalta rajautuminen tiettyihin eroihin oli välttämätöntä. Analysoidessani tilanne oli käytännössä usein se, että huomioni oli joko sukupuolella, luokkaisuudella tai seksuaalisuudella. Yksi tutkimukseni metodologista otetta koskeva päätelmäni onkin, että lähiluenta pohjaavaa tekstianalyysia tehdessä eri identiteettikategorioiden johdonmukainen yhtäaikainen huomioiminen on haasteellista. Kun sukupuolta, seksuaalisuutta ja luokkaa yrittää pitää samanaikaisesti suurennuslasin alla, joku niistä tuppaa aina kadottamaan ”ääriviivansa” tai karkaamaan lasin alta kokonaan.

Kotimaisessa elämäntyyli-televisiossa tehdään ja tuotetaan ymmärrystä luokkaisuudesta, mutta se ei kiinnity kollektiivisesti jaettuihin luokkaidentiteetteihin tai yhtenäisiin luokkamakuihin. Luokkaisuuden tutkimisen jatkohaasteina pidän käytetyn käsitteistön rikastuttamista. Perinteisen luokkaterminologian kautta on usein vaikea tavoittaa luokkaisuuden ja kulttuurisen maun mutkikasta kytkeytymistä. Kodinmuutosohjelmat tarjoavat rikkaan aineiston sukupuolitapaistuksien, sukupuoliin kohdistuvan refleksiivisyyden ja makujen eriarvoisuuteen liittyvien kysymysten tarkastelulle. Feministisen mediatutkimuksen ja sukupuolentutkimuksen painopistealueiden osalta pidän tärkeänä, että tutkimuksen kohteeksi otetaan myös sukupuolta konventionaalisesti tuottavia aineistoja, koska niitä tarkastelemalla ja purkamalla sukupuolten ja seksuaalisuuden luonnollistetut normatiiviset kuvastot vähitellen kyseenalaistuvat. Normatiivisia sukupuolikuvia analysoimalla tulee näkyväksi, kuinka käsityksiä totunnaisiksi ymmärretyistä sukupuolista ja seksuaalisuuksista pidetään yllä jatkuvan performatiivisen toiston kautta. Konventionaalisia sukupuolikuvia tuottavat televisio-ohjelmat eivät sinänsä edusta mitään normaalia tai luonnollista, mutta yleisinä ja usein toistettuina ne näyttävät siltä. Käsityksen heteronormin mukaisista parisuhde- ja perhekuvastoista ei tulisi myöskään antaa ennalta jähmettää analyysia, vaan pikemminkin johtaa sen tarkasteluun, millaisia jäsenyyksiä, ulottuvuuksia ja moniäänisyyttä tuon normin sisään mahtuu.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Inno (Nelonen) 7.1.–17.3.2004 esitetyt jaksot sekä 17.3.2009 lähetetty jakso

Kodin kääntöpiiri (YLE TV2) 8.1.–1.4.2004 esitetyt jaksot

Innon ja *Kodin kääntöpiirin* verkkosivut (viitattu 27.9.2010):

<http://www.nelonen.fi/ohjelmat/inno/etusivu>

<http://www.yle.fi/vintti.yle.fi/kodinkaantopiiri/vanhaindex.htm>

Nelosen kotisivujen keskustelufoorumin *Innoon* kohdistuvat viestit:

<http://www2.nelonen.fi/keskustelut/Home/tabid/150/forumid/1/page/1/view/Topics/Default.aspx> (Viestit ajalta kesäkuu 2007–tammikuu 2010). Viitattu 9.5.2010.

<http://www.nelonen.fi/ohjelmat/inno/etusivu> (Viestit tammikuun 2010 jälkeen). Viitattu 9.5.2010.

Muu aineisto

Finnpanel Oy – YLE: TV-mittaritutkimus, kevät 2004. *Kodin kääntöpiiriä* koskevat katsojatilastot.

Kaunein muttei kallein -tv-ohjelma, osa 2: Aviopari. Esitetty 27.9.1962 (Suomen Televisio).

Litteraatiot tuottaja Eija Rautavuoren 1.11.2006 ja 26.2.2010 tehdyistä haastatteluista. Aineisto kirjoittajan hallussa.

Muistiinpanot ohjaaja Lulu Salmen 2.2.2009 tehdystä haastattelusta. Aineisto kirjoittajan hallussa.

Sähköpostiviestit Sisustusarkkitehdit SIO ry:n pääsihteeri Marika Laakolta 6.4.2010 ja 7.4.2010.

Kirjallisuus

Aalto, Ilana (2004): Perinteisestä uuteen? Isyyden muutuskertomusta purkamassa. Teoksessa Ilana Aalto & Jani Kolehmainen (toim.) *Isäkirja. Mies, vanhemmuus ja sukupuoli*. Vastapaino, Tampere. 65–87.

Adkins, Lisa (2003): Reflexivity. Freedom or Habit of Gender? *Theory, Culture & Society*, 20(6), 21–42.

Adkins, Lisa (2008/2002): *Revisions: Gender & Sexuality in Late Modernity*. Open University Press, Maidenhead.

- Ahmed, Sara (2000): *Strange Encounters: Embodied Others in Post-Coloniality*. Routledge, London.
- Alasuutari, Pertti (2009): Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimaku ja koulutustaso. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.) *Suomalainen vapaa-aika: arjen ilot ja valinnat*. Gaudeamus, Helsinki. 81–100.
- Altman, Rick (2002/1999): *Elokuva ja genre*. Alkuteos *Film/Genre*. Suom. Kimmo ja Silja Laine. Vastapaino, Tampere.
- Amberg, Anna-Lisa (2003): “Kotini on linnani” – kartano ylemmän porvariston omanakuvana. Esimerkkinä Geselliuksen, Lindgrenin ja Saarisen suunnittelema Suur-Merijoki vuodelta 1904. Suomen Muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 111, Helsinki.
- Anthias, Floya (2005): Social Stratification and Social Inequality: Models of Intersectionality and Identity. Teoksessa Fiona Devine, Mike Savage, John Scott & Rosemary Crompton (toim.) *Rethinking Class. Culture, Identities & Lifestyle*. Palgrave Macmillan, Hampshire & New York. 24–45.
- Aslama Minna & Jääsaari, Johanna (1999): *Women Audiences and Gender Portrayal on TV. A Finnish Case Study*. Yle Audience Research Report 19/1999. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.
- Aslama, Minna & Wallenius, Jaana (2005): *Suomalainen tv-tarjonta 2004*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 47/2005. Liikenne- ja viestintäministeriö, Helsinki.
- Attwood, Feona (2005): Inside Out. Men on the 'Home Front'. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 87–107.
- Autio, Jaakko & Autio, Minna (2009): Kulutuksen ihanteet 1920–1970-lukujen sisustusoppaissa – askeettinen hedonismi ja privatisoituva ydinperhe. *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. 227–251. Saatavilla: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/julkaisut/vuosikirja_2009. Viitattu 19.12.2010.
- Autonen-Vaaraniemi, Leena (2009): *Eronneiden miesten kodit ja kotikäytännöt*. Tampere University Press, Tampere.
- Bal, Mieke (2002): *Travelling Concepts in the Humanities. A Rough Guide*. University of Toronto Press, Toronto.
- Bauman, Zygmunt (2007): *Sosiologinen ajattelu*. Alkuteos *Thinking Sociologically* (1990). Suom. Jyrki Vainonen. Vastapaino, Tampere.
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage, London.
- Becker, Ron (2004): Prime-time TV in the Gay Nineties: Network Television, Quality Audiences, and Gay Politics. Teoksessa Robert C. Allen & Anette Hill (toim.) *The Television Studies Reader*. London, Routledge. 389–403.
- Becker, Ron (2006): “Help Is On the Way!”: Supernanny, Nanny 911, and the Neoliberal Politics of the Family. Teoksessa Dana Heller (toim.) *The Great American Makeover. Television, History, Nation*. Palgrave Macmillan, New York. 175–191.
- Belk, Russell W. (1988): Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139–168.
- Bennett, Tony, Savage Mike, Silva Elizabeth, Warde Alan, Gayo-Cal Modesto & Wright David (2009): *Culture, Class, Distinction*. Routledge, London & New York.
- Biressi, Anita & Nunn, Heather (2008): Bad Citizens: The Class Politics of Lifestyle Television. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 15–24.
- Bonner, Frances (2003): *Ordinary Television. Analyzing Popular TV*. Sage, London.
- Bonner, Frances (2009): Fixing relationships in 2-4-1 transformations. Teoksessa Tania Lewis (toim.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Routledge, London. 107–117.

- Bottero, Wendy (2004): Class Identities and the Identity of Class. *Sociology*, 38(5), 985–1003.
- Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Alkuteos *La Distinction* (1979). Engl. kääntänyt Richard Nice. Harvard University Press, Cambridge.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Sosiologian kysymyksiä*. Alkuteos *Questions de sociologie*. Suom. J.P.Roos. Vastapaino, Tampere.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Masculine Domination*. Alkuteos *La domination masculine* (1998). Englanniksi kääntänyt Richard Nice. Stanford University Press, Stanford.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc J. D. (1992): *An Invitation to Reflexive Sociology*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Brunsdon, Charlotte, Johnson, Catherine, Moseley, Rachel & Wheatley, Helen (2001): Factual Entertainment on British Television. The Midlands TV Research Groups's '8-9 Project'. *European Journal of Cultural Studies*, 4(1), 29–62.
- Brunsdon, Charlotte (2001): Once more on the insignificant. Yhteisartikkelissa Factual Entertainment on British Television. The Midlands TV Research Groups's '8-9 Project'. *European Journal of Cultural Studies*, 4(1), 51–62.
- Brunsdon, Charlotte (2003): Lifestyling Britain. The 8–9 slot on British television. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 5–23.
- Brunsdon, Charlotte (2005): Feminism, Postfeminism, Martha, Martha, and Nigella. *Cinema Journal*, 44(2), 110–116.
- Brunsdon, Charlotte & Spigel, Lynn (2008): Introduction to the second edition. Teoksessa Charlotte Brunsdon & Lynn Spigel (toim.) *Feminist Television Criticism: A Reader*. 2nd Edition. Open University Press, Maidenhead. 1–20.
- Butler, Judith (2006) *Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin kumous*. Alkuteos *Gender Trouble. Feminism, and the Subversion of Identity* (1990). Suom. Tuija Pulkkinen & Leena-Maija Rossi. Gaudeamus, Helsinki.
- Butler, Judith (1995): For a Careful Reading. Seyla Benhabibin, Judith Butlerin, Drucilla Cornerin & Nancy Fraserin teoksessa *Feminist Contentions. A Philosophical Exchange*. Routledge, London & New York. 127–144.
- Butler, Judith (1999): Performativity's Social Magic. Teoksessa Richard Shusterman (ed.) *Bourdieu. A Critical Reader*. Blackwell Publishers, Oxford. 113–128.
- Caldwell, John (2004): Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration. Teoksessa Lynn Spigel & Jan Olsson (toim.) *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Duke University Press, Durham & London. 41–74.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell, Oxford.
- Chaney, David (1996): *Lifestyles*. Routledge, London & New York.
- Cieraad, Irene (2007): Gender at Play: Décor Differences Between Boys' and Girls' Bedrooms. Teoksessa Emma Casey & Lydia Martens (toim.) *Gender and Consumption. Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life*. Ashgate, Aldershot. 197–218.
- Clark, Danae (1993): Commodity Lesbianism. Teoksessa Henry Abelow, Michèle Aina Barale & David M. Halperin (toim.) *The Lesbian and Gay Studies Reader*. Routledge, London. 186–201.
- Clarke, Alison J. (2001): The Aesthetics of Social Aspiration. Teoksessa Daniel Miller (toim.) *Home Possessions. Material Culture behind Closed Doors*. Berg, Oxford & New York. 23–45.

- Clarke, Alison J. (2002): Taste Wars and Design Dilemmas: Aesthetic Practice in the Home. Teoksessa Colin Painter (toim.) *Contemporary Art and the Home*. Berg, Oxford & New York. 131–152.
- Clarke, Alison J. (2004): Maternity and Materiality: Becoming a Mother in Consumer Culture. Teoksessa Janelle S. Taylor, Linda L. Layne & Danielle F. Wozniak (toim.) *Consuming Motherhood*. Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey & London. 55–71.
- Cook, Daniel Thomas (2004): *The Commodification of Childhood. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Duke University Press, Durham & London.
- Crenshaw, Kimberlé (1989): Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989, 139–168.
- Cronin, Anne M. (2000): Consumerism and 'compulsory individuality'. Women, will and potential. Teoksessa Sara Ahmed, Jane Kilby, Celia Lury, Maureen McNeil & Beverley Skeggs (toim.) *Transformations. Thinking through Feminism*. Routledge, London & New York. 273–287.
- Croft, Jo (2006): A Life of Longing Behind the Bedroom Door: Adolescent Space and the Makings of Private Identity. Teoksessa Gerry Smyth & Jo Croft (toim.) *Our House. The Representation of Domestic Space in Modern Culture*. Rodopi, Amsterdam & New York. 209–226.
- Cross, Gary (2004): *The Cute and the Cool. Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*. Oxford University Press, Oxford.
- D'Acci, Julie (2004): Television, Representation and Gender. Teoksessa Robert C. Allen & Anette Hill (toim.) *The Television Studies Reader*. Routledge, London. 373–388.
- Davis, Kathy (2008): Intersectionality as buzzword. A sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful. *Feminist Theory*, 9(1), 67–85.
- Deery, June (2006): Interior Design: Commodifying Self and Place in Extreme Makeover, Extreme Makeover: Home Edition, and the Swan. Teoksessa Dana Heller (toim.) *The Great American Makeover: Television, History, Nation*. Palgrave Macmillan, New York. 159–174.
- De Lauretis, Teresa (2004): *Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta*. Toimittanut Anu Koivunen. Suom. Tutta Palin ja Kaisa Sivenius. Vastapaino, Tampere.
- De Solier, Isabelle (2008): Foodie Makeovers: Public Service Television and Lifestyle Guidance. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 65–81.
- Douglas, Mary (2000/1996) *Thought Styles. Critical Essays on Good Taste*. Sage Publications, London.
- Dover, Caroline & Hill, Anette (2007): Mapping Genres: Broadcaster and Audience Perceptions of Makeover Television. Teoksessa Dana Heller (toim.) *Makeover Television. Realities Remodelled*. I.B.Tauris, London & New York. 23–38.
- Dovey, Jon (2000): *Freakshow. First Person Media and Factual Television*. Pluto Press, London.
- Doyle, Julie & Karl, Irmi (2008): Shame on You: Cosmetic Surgery and Class Transformation in 10 Years Younger. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 83–99.
- Driscoll, Catherine (2002): *Girls. Feminine Adolescence in Popular Culture & Cultural Theory*. Columbia University Press, New York.

- Drukman, Steven (1995): The Gay Gaze, or Why I Want My MTV. Teoksessa Paul Burston & Colin Richardson (toim.) *A Queer Romance. Lesbians, Gay Men and Popular Culture*. Routledge, London & New York. 81–95.
- Eleb, Monique (2009): The Couple's Romance and Its Spatial Setting. Teoksessa Hanna Johansson & Kirsi Saarikangas (toim.) *Homes in Transformation. Dwelling, Moving, Belonging*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 162–183.
- Elfving, Sari (2008): *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja -esiintyjiä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdissä 1960- ja 70-luvuilla*. Tampere University Press, Tampere.
- Ellis, John (2002/2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. I. B. Tauris Publishers, London & New York.
- Erola, Jani (2010a): Johdanto. Teoksessa Jani Erola (toim.) *Luokaton Suomi? Yhteiskuntaluokat 2000-luvun Suomessa*. Gaudeamus, Helsinki. 19–26.
- Erola, Jani (2010b): Luokkarakenne ja luokkiin samastuminen Suomessa. Teoksessa Jani Erola (toim.) *Luokaton Suomi? Yhteiskuntaluokat 2000-luvun Suomessa*. Gaudeamus, Helsinki. 27–44.
- Everett, Anna (2004): Trading Private and Public Spaces @ HGTV and TLC: On New Genre Formations in Transformation TV. *Journal of Visual Culture*, 3(2), 157–181.
- Feasey, Rebecca (2008): *Masculinity and Popular Television*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Fiske, John (1987): *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. Methuen & Co Ltd, London.
- Fiske, John (2003): Toimi maailmanlaajuisesti, ajattele paikallisesti. Teoksessa Mikko Lehtonen & Olli Löytty (toim.) *Erilaisuus*. Alkuteksti Act globally, think locally (1993). Suom. Juha Herkman. Vastapaino, Tampere. 131–153.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.
- Frassanito, Paolo & Pettorini, Beredetta (2008): Pink and blue: the color of gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881–882.
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1987/1979): *Culture Builders. A Historical Anthropology of Middle-Class Life*. Englanniksi kääntänyt Alan Crozier. Rutgers University Press, New Brunswick & London.
- Garber, Marjorie (2000): *Sex and Real Estate. Why We Love Houses?* Pantheon Books, New York.
- Garvey, Pauline (2001): Organized Disorder: Moving Furniture in Norwegian Homes. Teoksessa Daniel Miller (toim.) *Home Possessions. Material Culture behind Closed Doors*. Berg, Oxford & New York. 47–68.
- Gelber, Steven M. (2000): Do-It-Yourself. Constructing, Repairing, and Maintaining Domestic Masculinity. Teoksessa Jennifer Scanlon (toim.) *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York University Press, New York & London. 70–93.
- Genz, Stéphanie (2009): “I Am Not a Housewife, but...”: Postfeminism and the Revival of Domesticity. Teoksessa Stacy Gillis & Joanne Hollows (toim.) *Feminism, Domesticity and Popular Culture*. Routledge, New York & London. 49–62.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity, Cambridge.
- Giddens, Anthony & Pierson, Christopher (1998): *Conversations with Anthony Giddens. Making Sense of Modernity*. Polity Press, Cambridge.
- Giles, David Clifford (2002): Keeping the public in their place: audience participation in lifestyle television programming. *Discourse & Society*, 13(5), 603–628.
- Gill, Rosalind (2007): *Gender and the Media*. Polity Press, Cambridge.

- Gill, Rosalind (2008): Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*. 25, 432–445.
- Gillis, Stacy & Hollows, Joanne (2009): Introduction. Teoksessa Stacy Gillis & Joanne Hollows (toim.) *Feminism, Domesticity and Popular Culture*. Routledge, New York & London. 1–14.
- Gleeson, Kate & Frith, Hannah (2004): Pretty in Pink: Young Women Presenting Mature Sexual Identities. Teoksessa Anita Harris (toim.): *All about the Girl: Culture, Power, and Identity*. Routledge, London. 103–114.
- Gorman-Murray, Andrew (2006): Queering home or domesticating deviance? Interrogating gay domesticity through lifestyle television. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 227–247.
- Gronow, Jukka (1997): *The Sociology of Taste*. Routledge, London & New York.
- Grosz, Elizabeth (2010): Differences disturbing identity. Deleuze and feminism. Teoksessa Marianne Liljeström & Susanna Paasonen (toim.) *Working with Affect in Feminist Readings. Disturbing Differences*. Routledge, London & New York. 107–117.
- Gullestad, Marianne (1996/1993): Home decoration as popular culture. Constructing homes, genders and classes in Norway. Teoksessa Teresa del Valle (toim.) *Gendered Anthropology*. Routledge, London & New York. 128–161.
- Haatanen, Kalle (2005): *Pitkäveteisyyden filosofiaa*. Atena, Jyväskylä.
- Hautakangas, Mikko (2006): Aktivoitu yleisö Suomen *Big Brotherin* internet-keskustelupalstalla. *Tiedotustutkimus* 29(4), 24–40.
- Heller, Dana (2007): Introduction: Reading the Makeover. Teoksessa Dana Heller (toim.) *Makeover Television. Realities Remodelled*. I.B.Tauris, London & New York. 1–5.
- Hennion, Antoine (2001): Musiikinrakastajat. Maku performanssina. Suom. Ellen Tuomaala & Turo-Kimmo Lehtonen. *Tiede & edistys*, 3/2001, 204–220.
- Herkman, Juha (2005): *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino, Tampere.
- Herkman, Juha & Vähämaa, Miika (2007): *Viestintätutkimuksen nykytila Suomessa. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 1/2007. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto*.
- Hietala, Veijo (1996): *Ruudun hurma. Johdatus tv-kulttuuriin*. YLE-opetuspalvelut, Helsinki.
- Hietala, Veijo (2005/1997): Genreteoria ja formaalinen analyysi. Teoksessa Anu Koivunen & Veijo Hietala (toim.) *Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto*. 173–176. Helsingin yliopiston Opiskelijakirjaston verkkojulkaisu. <http://hdl.handle.net/10224/3548>. Viitattu 5.5.2011.
- Hietala, Veijo (2007): *Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. BTJ Kustannus, Helsinki.
- Hiidenheimo, Silja, Lång, Fredrik, Ritamäki, Tapani & Rotkirch, Anna (2009): Esipuhe. Teoksessa Silja Hiidenheimo, Fredrik Lång, Tapani Ritamäki & Anna Rotkirch (toim.) *Me muut. Kirjoituksia yhteiskuntaluokista*. Teos & Söderströms, Helsinki. 7–15.
- Hill, Anette, Weibull, Lennart & Nilsson, Åsa (2005): *Audiences and Factual and Reality Television in Sweden*. JIBS Research Reports, No. 2005–4. Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School. Saatavilla: www.ihh.hj.se/mmt/documents/diva_rr_2005-4.pdf. Viitattu 16.8.2010.
- Hill, Anette (2007): *Restyling Factual TV. Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. Routledge, London & New York.

- Hill, Anette, Weibull, Lennart & Nilsson, Åsa (2007): Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television. *Cultural Trends*, 16(1), 17–41.
- Holland, Patricia (2004): *Picturing Childhood. The Myth of the Child in Popular Imagery*. I.B. Tauris, London & New York.
- Honkasalo, Marja-Liisa (2008): *Reikä sydämessä. Sairaus pohjoiskarjalaisessa maisemassa*. Vastapaino, Tampere.
- hooks, bell (1990): *Yearning: Race, Gender and Cultural Politics*. South End Press, Boston.
- Hynninen, Anna (2004): Toisto ja variaatio omaelämäkerrallisessa kerronnassa. *Elore* 11(2). http://cc.joensuu.fi/~loristi/2_04/hyn204.html. Viitattu 30.8.2011.
- Häkkinen, Kaisa (2004): *Nykysuomen etymologinen sanakirja*. WSOY, Helsinki.
- Hänninen, Jorma (1996): Miehiä katsellessa – koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa Marianna Laiho & Iris Ruoho (toim.) *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Kansan sivistystyön liitto, Helsinki. 81–110.
- Jaatinen, Satu (2007): *Öky. Kirja ilmiöstä*. Multikustannus, Vantaa.
- Jallinoja, Riitta (1997): Asumisen tavat ja tyylit. Teoksessa Kaarin Taipale & Harry Schulman (toim.) *Koti Helsingissä. Urbanin asumisen tulevaisuus*. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki. 147–167.
- Jallinoja, Riitta (2006): *Perheen vastaisuus. Familistista käännettä jäljittämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Jokinen, Arto (2003a): Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen. Teoksessa Arto Jokinen (toim.) *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuden rakentuminen populaarikulttuureissa*. Tampere University Press, Tampere. 7–31.
- Jokinen, Arto (2003b): Sisäsiistiä seksismiä. Slitz ja miehen kriisi. Teoksessa Arto Jokinen (toim.) *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuden rakentuminen populaarikulttuureissa*. Tampere University Press, Tampere. 112–140.
- Jokinen, Arto (2003c): Vallan syrjässä vaain ei sivussa. Teoksessa Arto Jokinen (toim.) *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuden rakentuminen populaarikulttuureissa*. Tampere University Press, Tampere. 238–246.
- Jokinen, Eeva (2005): *Aikuisten arki*. Gaudeamus, Helsinki.
- Joukkoviestimet 2009. Finnish Mass Media*. Kausijulkaisu. Julkaisuvuosi 2010. Tilastokeskus, Helsinki.
- Junkkala, Pekka (2000): Kulttuurin ovet ja portit. Teoksessa Bo Lönnqvist (toim.) *Arjen säikeet – aikakuvia arkielämään, sivilisaatioon ja kansankulttuuriin*. Etnografia 3, Jyväskylän yliopiston etnologian laitoksen julkaisusarja. Atena, Helsinki. 95–115.
- Järvinen, Katriina & Kolbe, Laura (2008/2007): *Luokkaretkellä hyvinvointiyhteiskunnassa. Nykysukupolven kokemuksia tasa-arvosta*. Kirjapaja, Helsinki.
- Kalha, Harri (2006): Millä ihmeen silmällä? *SQS*, 1(2), 70–75.
- Karkulehto, Sanna (2007): *Kaapista kaanoniin ja takaisin. Johanna Sinisalon, Pirkko Saision ja Helena Sinervon teosten queer-poliittisia luentoja*. Acta Universitatis Ouluensis, B Humaniora 81. Oulun yliopisto, Oulu.
- Karvonen, Erkki (2008): Poliitikot julkkiksina. Huomioita viihteellistyvistä poliittikojulkaisuudesta. *Tiedotustutkimus*, 31(5), 30–55.
- Katainen, Anu (2011): *Tupakka, luokka ja terveystietoisuuden ongelma*. Helsingin yliopisto, Helsinki. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-6687-0>. Viitattu 30.8.2011.

- Katainen, Anu & Seppälä, Pauliina (2008): K-junalla sedulaan. Luokkataustaiset makuluokittelut Helsingin yöelämässä. *Kulttuurintutkimus*, 25(4), 53–68.
- Kavka, Misha (2006): Changing Properties: The Makeover Show Crosses the Atlantic. Teoksessa Dana Heller (toim.) *The Great American Makeover. Television, History, Nation*. Palgrave Macmillan, New York. 211–229.
- Kavka, Misha (2008): *Reality Television, Affect and Intimacy. Reality Matters*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Keinonen, Heidi (2010): Jotain lainattua, jotain sinivalloista. *Lähikuva*, 23(3), 3–5.
- Kivimäki, Sanna (2008): Kadonnutta luokkaa etsimässä. *Kulttuurintutkimus*, 25(4), 3–18.
- Kivimäki, Sanna (2010): Luokkakuvia. Kirja-arvostelu. *Kulttuurintutkimus*, 27(1), 57–59.
- Koivunen, Anu (2006): Queer-feministinen katse elokuvaan. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 80–106.
- Koivunen, Anu (2007): Vielä kerran, tunteella. Camp, poliittisen modernismin perintö ja affektiivisuuden ongelma. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Gaudeamus, Helsinki. 179–195.
- Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko (2005): ”Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen”. Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. *Tiedotustutkimus*, 28(2), 4–27.
- Kolehmainen, Jani (2004): Osallistuva isä – muuttunut mies? Teoksessa Ilana Aalto & Jani Kolehmainen (toim.) *Isäkirja. Mies, vanhemmuus ja sukupuoli*. Vastapaino, Tampere. 89–108.
- Kolehmainen, Marjo & Mäkinen, Katariina (2009): Tyylihomot ja talous: seksuaalisuus, kuluttaminen ja luokka tositelevisiossa. *Kulttuurintutkimus*, 26(2–3), 47–60.
- Kortteinen, Matti (1992): *Kunnian kenttä. Suomalainen palkkatyö kulttuurisena muotona*. Hanki ja jää, Helsinki.
- Korvajärvi, Päivi (2010): Sukupuolistunut ja sukupuolistava työ. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino, Tampere. 183–196.
- Kortti, Jukka (2007): Puoli vuosisataa suomalaisten elämässä. Televisio on sosiaalinen ja yhteisöllinen media vielä digirunsauden aikana. *Tiedotustutkimus*, 30(3), 33–47.
- Kulka, Tomáš (2005/1994): *Taide ja kitsch*. Alkuteos *Umení a kýč*. Suom. Eero Balk. Like, Helsinki.
- Lammi-Taskula, Johanna (2004): Sukupuolijärjestelmä, vanhempainvapaat ja isät. Teoksessa Ilana Aalto & Jani Kolehmainen (toim.) *Isäkirja. Mies, vanhemmuus ja sukupuoli*. Vastapaino, Tampere.
- Lancioni, Judith (2010): Introduction. Teoksessa Judith Lancioni (toim.) *Fix Me Up. Essays on Television Dating and Makeover Shows*. McFarland & Company, Jefferson & London. 1–17.
- Lehtonen, Mikko (2004/1996): *Merkitysten maailma*. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999): *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (2001): Musiikkimaku ja intohimon välitykset. Antoine Hennionin esittely. *Tiede & edistys*, 3/2001, 198–203.
- Lehtonen, Turo-Kimo (2008): *Aineellinen yhteisö*. Episteme-sarja. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Lewis, Tania (2009): Changing Rooms, biggest losers and backyard blitzes: A history of makeover television in the United Kingdom, United States and Australia. Teoksessa Tania Lewis (toim.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Routledge, London & New York. 7–18.

- Liikkanen, Mirja (2009): Suomalaisen makukulttuurin erityispiirteitä. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.): *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Gaudeamus, Helsinki. 161–200.
- Liljeström, Marianne (2004): Feministinen metodologia – mitä se on? Teoksessa Marianne Liljeström (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Vastapaino, Tampere. 9–21.
- Lindberg, Hanna (2006): *Vastakohtien Ikea. Ikean arvot ja mentaliteetti muuttuvassa ajassa ja ympäristössä*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 89, Jyväskylä.
- Lovell, Terry (2000): Thinking Feminism with and against Bourdieu. *Feminist Theory*, 1(1), 11–32.
- Lovell, Terry (2004): Bourdieu, class and gender: ‘The return of the living dead?’ Teoksessa Lisa Adkins & Beverley Skeggs (toim.) *Feminism after Bourdieu*. Blackwell Publishing, Oxford. 37–56.
- Lury, Celia (1997/1996): *Consumer Culture*. Polity Press, Cambridge & Rutgers University Press, New Brunswick.
- McCracken, Grant (2005): *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- McElroy, Ruth (2006) Labouring at Leisure: Aspects of Lifestyle and the Rise of Home Improvement. Teoksessa Gerry Smith & Jo Craft (toim.) *Our House. The Representation of Domestic Space in Modern Culture*. Rodopi, Amsterdam & New York. 85–102.
- McElroy, Ruth (2008): Property TV: The (re)making of home on national screens. *European Journal of Cultural Studies*, 11(1), 43–61.
- McRobbie, Angela (2004): Notes on ‘What Not To Wear’ and post-feminist symbolic violence. Teoksessa Lisa Adkins & Beverley Skeggs (toim.) *Feminism After Bourdieu*. Blackwell Publishing, Oxford. 99–109.
- Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. Polity Press, Cambridge.
- Miller, Daniel (2002): Accommodating. Teoksessa Colin Painter (toim.) *Contemporary Art and the Home*. Berg, Oxford & New York. 115–130.
- Miller, Daniel (2008): *The Comfort of Things*. Polity Press, Cambridge.
- Moran, Albert (2009): Makeover on the move: Global television and programme formats. Teoksessa Tania Lewis (toim.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Routledge, London & New York. 19–29.
- Moran, Leslie & Skeggs, Beverley with Tyler, Paul & Corteen, Karen (2004): *Sexuality and the Politics of Violence and Safety*. Routledge, London.
- Morley, David (2003): Kuulumisia – Aika, tila ja identiteetti medioituneessa maailmassa. Teoksessa Mikko Lehtonen & Olli Löytty (toim.) *Erilaisuus*. Alkuteksti Belongings: a place, space and identity in a mediated world. Suom. Erkki Vainikkala. Vastapaino, Tampere. 155–188.
- Morreale, Joanne (2007): Faking It and the Transformation of Personal Identity. Teoksessa Dana Heller (toim.) *Makeover Television. Realities Remodelled*. I.B.Tauris, London & New York. 95–106.
- Moseley, Rachel (2000): Makeover Takeover on British Television. *Screen*, 41(3), 299–314.
- Moseley, Rachel (2001): ‘Real lad do cook... but some things are still hard to talk about’: the gendering of 8–9. Yhteisartikkelissa Factual Entertainment on British Television. The Midlands TV Research Groups’s ‘8-9 Project’. *European Journal of Cultural Studies*, 4(1), 32–39.
- Muistoja kuvaputkesta. Katsojat kertovat* (2007). Toimittanut Kaisa Alenius. Yleisradio, Helsinki.

- Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (2006): Esipuhe. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 7–13.
- Mäkelä, Johanna (1994): Pierre Bourdieu - erottautumisen teoreetikko. Teoksessa Risto Heiskala (toim.) *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Gaudeamus, Helsinki. 243–269.
- Mäkikalli, Maija (2003): Esillä ja piilossa. Radion ja television läsnäolon strategioita 1950- ja 1960-lukujen suomalaistutkimuksissa. *Tekniikan Waiheita*, 21(4), 45–56.
- Mäkinen, Katariina (2008): Homon kanssa posliinikaupassa: hetero- ja homominuuden tuotteistuminen tv-sarjassa Sillä silmällä. *Naistutkimus*, 21(2), 21–32.
- Nikunen, Kaarina (2005): *Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa*. Tampere University Press, Tampere.
- Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja: *Mediajohtamisen OGB. Käsitteistä, rakenteista, trendeistä ja yleisöistä*. YLE Yleisötutkimus, Tutkimuksia 7/2003. Yleisradio, Helsinki.
- Näränen, Pertti (2006): *Digitaalinen televisio. Analyysijä alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta*. Tampere University Press, Tampere.
- Ojajärvi, Sanna (2004): Toistamisen politiikka: Judith Butler ja sukupuolen tekeminen. Teoksessa Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Gaudeamus, Helsinki. 255–273.
- Olesen, Bodil Birkebæk (2010): Ethnic objects in domestic interiors: Space, atmosphere and the making of home. *Home Cultures*, 7(1), 25–42.
- Ollivier, Michèle (2008): Revisiting Distinction. Bourdieu without class? *Journal of Cultural Economy* 1(3), 263–279.
- Ouellette, Laurie & Hay, James (2008): *Better Living through Reality TV. Television and Post-welfare Citizenship*. Blackwell Publishing, Malden & Oxford.
- Paasonen, Susanna (2007): Tavikset tapetilla: elämäntyyli-muutosohjelmat ja omanäköisyyden paradoksi. *Lähikuva*, 20(2), 46–67.
- Paasonen, Susanna (2009): Immaterial Homes, Personal Spaces and the Internet as Rhetorical Terrain. Teoksessa Hanna Johansson & Kirsi Saarikangas (toim.) *Homes in Transformation. Dwelling, Moving, Belonging*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 338–357.
- Paasonen, Susanna (2010): Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino, Tampere. 39–49.
- Pajala, Mari (2008): Muistojen Laila Kinnunen. Luokka kulttuurisessa muistissa. *Kulttuurintutkimus*, 25(4), 3–18.
- Palin, Tutta (2004): *Oireileva miljöomuotokuva. Yksityiskohdat sukupuoli- ja säätyhierarkian haastajina*. Kustannus Oy Taide, Helsinki.
- Palmer, Gareth (2005/2004): 'The New You'. Class and transformation in lifestyle television. Teoksessa Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.) *Understanding Reality Television*. Routledge, London & New York. 173–190.
- Palmer, Gareth (2008): Introduction – The Habit of Scrutiny. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 1–13.
- Parks, Lisa (2004): Flexible Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet Convergence. Teoksessa Lynn Spigel & Jan Olsson (toim.) *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Duke University Press, Durham & London. 133–156.
- Peteri, Virve (2006): *Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta*. Tampere University Press, Tampere.

- Philips, Deborah (2005): Transformation scenes. The television interior makeover. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), 213–229.
- Philips, Deborah (2008): What Not to Buy: Consumption and Anxiety in the Television Makeover. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 117–128.
- Powell, Helen & Prasad, Sylvie (2007): Life Swap. Celebrity Expert as Lifestyle Adviser. Teoksessa Dana Heller (toim.) *Makeover Television. Realities Remodelled*. 56–66.
- Press, Andrea L. (1991): *Women Watching Television. Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Pulkkinen, Tuija & Rossi, Leena-Maija (2006): Suomentajilta. Suomentajien esipuhe Judith Butlerin teoksessa *Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin kumous*. Gaudeamus, Helsinki. 7–13.
- Puustinen, Liina, Ruoho, Iris & Mäkelä, Anna (2006): Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 15–44.
- Puustinen, Liina (2007): Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 48–71.
- Rahkonen, Juho (2006): Yleisradion menestyksen eväät. Kenttäteoria ja metapääoma julkisen palvelun vahvan aseman selittäjinä. *Tiedotustutkimus*, 29(2), 44–61.
- Rautkorpi, Tiina (2011): *Televisiokeskustelu yhteiskehittelynä. Tapaustutkimus tv-tuotannosta ja merkityksellistämisen taidoista*. Tampere University Press, Tampere.
- Reay, Diane (1997): Feminist Theory, Habitus, and Social Class: Disrupting Notions of Classlessness. *Women's Studies International Forum*, 20(2), 225–233.
- Redden, Guy (2007): Makeover Morality and Consumer Culture. Teoksessa Dana Heller (toim.) *Makeover Television. Realities Remodelled*. I.B.Tauris, London & New York. 150–164.
- Redden, Guy (2008): Making Over the Talent Show. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Aldershot, Ashgate. 129–143.
- Rosenberg, Buck Clifford (2008): Masculine Makeovers: Lifestyle Television, Metrosexuals and Real Blokes. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 145–157.
- Rosenberg, Buck Clifford (2009): Property and home-makeover television: Risk, thrift and taste. Teoksessa Tania Lewis (toim.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Routledge, London & New York. 65–73.
- Rossi, Leena-Maija (2003): *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Gaudeamus, Helsinki.
- Rossi, Leena-Maija (2006): Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 62–79.
- Rossi, Leena-Maija (2007): Queer TV? Kumouksellisten representaatioiden politiikasta ja ehdoista. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Gaudeamus, Helsinki. 122–136.
- Rossi, Leena-Maija (2008): Identiteetti, queer ja intersektionaalisuus: hankala yhtälö? *Kulttuurintutkimus*, 25(1), 27–37.
- Rossi, Leena-Maija (2010): Sukupuoli ja seksuaalisuus, erosta eroihin. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino, Tampere. 21–38.

- Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (2007): Lukijoille ja katsojille. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä. *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Gaudeamus, Helsinki. 7–13.
- Ruoho, Iris (2001): *Utility Drama. Making of and Talking about the Serial Drama in Finland*. Tampere University Press, Tampere.
- Ruoho, Iris (2006): Julkisuudet, naiset ja journalismi. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 171–192.
- Saarenmaa, Laura (2010): *Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961-1975*. Tampere University Press, Tampere.
- Saarikangas, Kirsi (2002): *Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Saarikangas, Kirsi (2004) Puhtaita ja valoisia koteja. *Suomen kulttuurihistoria, 4: Koti, kylä, kaupunki*. Toimituskunta Laura Kolbe & al., toimittajat Kirsi Saarikangas, Pasi Mäenpää & Minna Sarantola-Weiss. Tammi, Helsinki. 321–335.
- Sarantola-Weiss, Minna (2003): *Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Sarantola-Weiss, Minna (2004) Hauskat pienet tavarat – kodin esinemaailma. *Suomen kulttuurihistoria, 4: Koti, kylä, kaupunki*. Toimituskunta Laura Kolbe & al., toimittajat Kirsi Saarikangas, Pasi Mäenpää & Minna Sarantola-Weiss. Tammi, Helsinki. 338–345.
- Sarantola-Weiss, Minna (2009/2008): *Reilusti ruskeaa. 1970-luvun arkea*. WSOY, Helsinki.
- Sarantola-Weiss, Minna (2009): Representations of the Finnish Home in the Interior Decoration Magazines of the 1960s and 1970s. Teoksessa Hanna Johansson & Kirsi Saarikangas (toim.) *Homes in Transformation. Dwelling, Moving, Belonging*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 39–73.
- Sarpavaara, Harri (2004): *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere University Press, Tampere.
- Savage, Mike, Bagnall, Gaynor & Longhurst, Brian (2001): Ordinary, Ambivalent and Defensive: Class Identities in the Northwest of England. *Sociology*, 35(4), 875–892.
- Seddiki, Pirjo (2010): *Naisen kuvia. Sievän ja koristeellisen merkityksiä*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 105. Aalto-yliopisto, Helsinki.
- Sedgwick, Eve Kosofsky (1990): *Epistemology of the Closet*. University of California Press, Berkeley & Los Angeles.
- Sender, Katherine (2004): *Business, not Politics. The Making of the Gay Market*. Columbia University Press, New York.
- Sender, Katherine (2009): Queens for a Day. Queer Eye for the Straight Guy and the Neoliberal Project. Teoksessa Brooke Erin Duffy & Joseph Turow (toim.) *Key Readings in Media Today. Mass Communication in Contexts*. Routledge, New York & London. 212–229.
- Seppänen, Janne (2001): *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.
- Sherman, Yael D. (2008): Fashioning Femininity: Clothing the Body and the Self in *What Not to Wear*. Teoksessa Gareth Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 49–63.
- Simmel, Georg (2005): *Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1895–1917*. Suom. Tiina Huuhtanen. Valikoinut ja esipuheen kirjoittanut Arto Noro. Gaudeamus, Helsinki.

- Skeggs, Beverley (1997): *Formations of Class and Gender. Becoming Respectable*. Sage Publications, London.
- Skeggs, Beverley (2004a): *Class, Self, Culture*. Routledge, London & New York.
- Skeggs, Beverley (2004b): Context and background: Pierre Bourdieu's analysis of class, gender and sexuality. Teoksessa Lisa Adkins & Beverley Skeggs (toim.) *Feminism after Bourdieu*. Blackwell Publishing, Oxford. 19–33.
- Skeggs, Beverley (2005): The Re-Branding of Class: Propertising Culture. Teoksessa Fiona Devine, Mike Savage, John Scott & Rosemary Crompton (toim.) *Rethinking Class. Culture, Identities & Lifestyle*. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 46–68.
- Skeggs, Beverley, Thumim, Nancy & Wood, Helen (2008): 'Oh goodness, I am watching reality TV'. How methods make class in audience research. *European Journal of Cultural Studies*, 11(1), 5–24.
- Skeggs, Beverley & Wood, Helen (2009): The labour of transformation and circuits of value 'around' reality television. Teoksessa Tania Lewis (toim.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Routledge, London & New York. 119–132.
- Smith, Angela (2010): Lifestyle television programmes and the construction of the expert host. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 191–205.
- Smith Maguire, Jennifer & Stanway, Kim (2008): Looking good. Consumption and the problems of self-production. *European Journal of Cultural Studies*, 11(1), 63–81.
- Sorainen, Antu (2007): Turmeltuuko suomalainen lapsi? Pornografia, pedofilia ja pelottamisen taide. Teoksessa Harri Kalha (toim.) *Pornoakatemia! Eetos*, Turku. 198–229.
- Soronen, Anne (2007): Sisustusohjelmien kodit parannellun tavallisuuden näyttämöinä. *Lähikuva*, 20(2), 8–26.
- Sparke, Penny (1995): *As Long As It's Pink: The Sexual Politics of Taste*. Pandora, London.
- Staunæs, Dorte (2003): Where have all the subjects gone? Bringing together the concepts of intersectionality and subjectification. *NORA*, 11(2), 101–110.
- Stole, Inger L. (2003): Televised Consumption: Women, Advertisers and the Early Daytime Television Industry. *Consumption, Markets and Culture*, 6(1), 65–80.
- Sulkunen, Pekka (2006): Mikä ihmeen talous? Sosiaalisen synty ja hiipuminen Smithin ja Bourdieun yhteiskuntateorioissa. Teoksessa Semi Purhonen & J.P. Roos (toim.) *Bourdieu ja minä. Näkökulmia Pierre Bourdieun sosiologiaan*. Vastapaino, Tampere. 131–161.
- Sulkunen, Pekka (2009): *The Saturated Society. Governing Risk and Lifestyles in Consumer Culture*. Sage, London.
- Syvertsen, Trine (2001): Ordinary people in extraordinary circumstances. A study of participants in television dating games. *Media, Culture & Society*, 23(3), 319–337.
- Taylor, Lisa (2002): From Ways of Life to Lifestyle: The 'Ordinari-zation' of British Gardening Lifestyle Television. *European Journal of Communication*, 17(4), 479–493.
- Taylor, Lisa (2005): It was beautiful before you changed it all. Class, taste and the transformative aesthetics of the garden lifestyle media. Teoksessa David Bell & Joanne Hollows (toim.) *Ordinary Lifestyles*. Open University Press, Maidenhead. 113–127.
- Tolonen, Tarja (2008): Yhteiskuntaluokka: menneisyyden dinosauruksen luiden kolinaa? Teoksessa Tarja Tolonen (toim.) *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*. Vastapaino, Tampere. 8–17.
- Turner, Graeme (2001): Genre, Format and 'Live' Television. Teoksessa Glen Creeber (toim.) *The Television Genre Book*. British Film Institute, London.
- Törrönen, Jukka & Juslin, Inka (2009): Alkoholi naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle. *Yhteiskuntapolitiikka*, 74(5), 509–522.

- Töyry, Maija (2006): Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 207–225.
- Urponen, Maija (2008): Monikulttuurinen parisuhde ja suomalaisen julkisuuden sukupuolittuneet luokkakuvat. Teoksessa Tarja Tolonen (toim.) *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*. Vastapaino, Tampere. 122–145.
- Urponen, Maija (2010): *Ylirajaisia suhteita. Helsingin olympialaiset, Armi Kuusela ja ylikansallinen historia*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Veijola, Soile & Jokinen, Eeva (2001): *Voiko naista rakastaa? Avion ja eron karuselli*. WSOY, Helsinki.
- Vänskä, Annamari (2007): Vikuroiva teoria? Taidehistoria, visuaalisen kulttuurin tutkimus ja queer-teoria. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Gaudeamus, Helsinki. 55–76.
- Wallace, Martin (2003): A Disconcerting Brevity: Pierre Bourdieu's Masculine Domination. *Postmodern Culture*, 13(3). <http://pmc.iath.virginia.edu/issue.503/13.3wallace.html>. Viitattu 14.12.2010.
- Warde, Alan (2008): Dimensions of a Social Theory of Taste. *Journal of Cultural Economy*, 1(3), 321–336.
- Watts, Amber (2006): Queen for a Day: Remaking Consumer Culture, One Woman at a Time. Teoksessa Dana Heller (toim.) *The Great American Makeover. Television, History, Nation*. Palgrave Macmillan, New York. 141–157.
- Weber, Brenda R. (2009): *Makeover TV. Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Duke University Press, Durham & London.
- Wiio, Juhani (2006): *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Sitra, Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2002): Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45(3), 195–210.
- Wood, Helen (2009): *Talking with Television. Women, Talk Shows, and Modern Self-Reflexivity*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- Wood, Helen, Skeggs, Beverley & Thumim, Nancy (2009): "It's Just Sad". Affect, Judgement and Emotional Labour in 'Reality' Television Viewing. Teoksessa Stacy Gillis & Joanne Hollows (toim.) *Feminism, Domesticity and Popular Culture*. Routledge, New York & London. 135–150.
- Young, Iris Marion (2002): House and Home. Feminist Variation on a Theme. Teoksessa Constance L. Mui & Julien S. Murphy (toim.) *Gender Struggles. Practical Approaches to Contemporary Feminism*. Rowman & Littlefield Publishers, Oxford. 314–346.

Painamattomat pro gradu -tutkielmat ja opinnäytetyöt

- Järvinen, Kaisa (2009): *Sisustustoimittajan työnkuvan esittely, toimintamalli Avotakka*. Muotoilun koulutusohjelman opinnäytetyö, Metropolia. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905152857>. Viitattu 20.4.2011.
- Mäkinen, Katariina (2007): *Sukupuoli ja minuuden tuotteistuminen Sillä silmällä -tv-sarjassa*. Naistutkimuksen pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Taskinen, Anu (2007): *Kuluttaja tuli kotiin – sisustusihanne yhteiskunnan arvojen heijastumana*. Taidehistorian pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2007352>. Viitattu 26.9.2010.

Verkkomateriaali

- FINLEX – Valtion säädöstietopankki. <http://www.finlex.fi>. Viitattu 30.8.2011.
- Finnpanel Oy: TV-mittaritutkimus Tammi-toukokuu 2010. http://www.finnpanel.fi/lataukset/tammi_touko_2010_liite.pdf. Viitattu 14.12.2010.
- Finnpanel Oy: Tv-mittaritutkimus, Sanastoa. <http://www.finnpanel.fi/tv-sanasto.php>. Viitattu 14.12.2010.
- Foulger, Davis (2006): Medium as an Ecology of Genre: Integrating Media Theory and Genre Theory. <http://evolutionarymedia.com/papers/mediumAsEcologyOfGenre.htm>. Viitattu 29.4.2011.
- Inkinen, Sam (2006): Homo Creativus. Havaintoja eräistä aikalaiskäsitteistä sekä luovuuden mysteeristä. http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Inkinen_Homo_Creativus_Minne_matka.pdf. Viitattu 27.9.2010.
- Joka kodin asuntotieto.com. <http://www.asuntotieto.com>. Viitattu 30.8.2011.
- Kaksplus.fi: Kotoilu on in! <http://kaksplus.fi/sisalto/kotoilu-1790>. Viitattu 1.10.2011.
- KMT Lukija Syksy 2009/Kevät 2010. Kansallinen Mediatutkimus. Tuottaja TNS Gallup Oy. http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2010.pdf. Viitattu 28.10.2010.
- Marmai.fi: Nelosen uusi kanava on Liv. *Markkinointi & Mainonta*. <http://www.marmai.fi/uutiset/article151318.ece>. Viitattu 30.9.2010.
- Mediaviikko.fi: Maksullinen MTV3 AVA kanava siirtyy kaapelissa vapaasti katsottavaksi. <http://mediaviikko.fi/aiheet/elokuvat-tv/uutinen/maksullinen-mtv3-ava-kanava-siirtyy-kaapelissa-vapaasti-katsottavaksi-e2-80-a8.html>. Viitattu 14.4.2011.
- Metronome Film & Television Oy:n kotisivut. <http://www.metronome.fi>. Viitattu 8.8.2011.
- Naisunioni.fi: Raportti ”Tavoitteena tasa-arvoinen päiväkotii” -seminaarista 29.9.2008. <http://www.naisunioni.fi/index.php?k=15670>. Viitattu 30.8.2011.
- Nelonen Median kotisivut: www.nelonenmedia.fi/uutiset/kotimaa/nelosen-slogan-ja-kanavailme-uudistuivat. Viitattu 30.9.2010
- Online Etymology Dictionary. <http://www.etymonline.com>. Viitattu 15.9.2010.
- Orenstein, Peggy (2006): What’s Wrong with Cinderella? *The New York Times*. www.nytimes.com/2006/12/24/magazine/24princess.t.html. Viitattu 4.5.2010.
- Radio Novan kotisivut: Mitä ihmettä on homing eli kotoilu? <http://www.radionova.fi/ohjelmat/kuukka-ja-kataja/Mita-ihmetta-on-homing-eli-kotoilu--22507.html>. Viitattu 1.10.2011.
- Sisustussuunnittelupalvelujen hintaselvitys. Itä-Suomen lääninhallituksen kilpailu- ja kuluttajaosaston raportti. Saatavilla: [http://www.intermin.fi/lh/ita/bulletin.nsf/bydate/A5664E6F56086B8FC22570EC00275D16/\\$file/Raportti.pdf](http://www.intermin.fi/lh/ita/bulletin.nsf/bydate/A5664E6F56086B8FC22570EC00275D16/$file/Raportti.pdf). Viitattu 26.10.2010.
- Skanskan asuntoesite: Muuttovalmiita loft-koteja, As Oy Helsingin Jesper, Tapanila. http://skanska.smartpage.fi/esitteet/jesper/pdf/As_Oy_Helsingin_Jesper.pdf. Viitattu 26.9.2010.
- Sisustusarkkitehdit SIO ry:n kotisivut. <http://www.sio.fi>. Viitattu 26.4.2010.
- Sisustussuunnittelijat SI ry:n kotisivut. <http://www.sisustussuunnittelijat.com>. Viitattu 26.4.2010.
- Sub.fi: Tietoa Subista. <http://www.sub.fi/info/index.shtml/subtvoy?884835>. Viitattu 30.8.2011.

Suomen Audiovisuaalisen Alan Tuottajat ry:n kotisivut. <http://www.satu.fi>. Viitattu 8.8.2011.

Suomen Virallinen Tilasto: Asumistilastot. Tilastokeskus, Helsinki. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_asuminen.html. Viitattu 28.4.2011.

Suomen Virallinen Tilasto: Tulonjakotilasto 2007. Tilastokeskus, Helsinki. http://www.stat.fi/til/tjt/2007/tjt_2007_2009-05-20_fi.pdf. Viitattu 8.8.2011.

The Official Colin & Justin web site. <http://www.colinandjustin.tv>. Viitattu 16.12.2010.

Ylen strategia. http://avoinyle.fi/www/fi/arvot_ja_strategia/ylen_strategia.php. Viitattu 8.8.2011.

Yle.fi/ YLE Häme: Kotoilu kehittää päänuppiakin. http://yle.fi/alueet/hame/2010/10/kotoilu_kehittaa_paanuppiakin_2019298.html. Viitattu 9.9.2011.

Lehtiartikkelit

Aamulehti 11.1.2004: Kodit muuttuvat ruudussa.

Aamulehti 4.3.2004: Koti ennen ja jälkeen.

Aamulehti, Allakka 27.3.2004: Koti, kukkaro ja trendimaailma.

Aamulehti 27.2.2005: Maksata ammattisisustajan palkka televisioyhtiöllä.

Aamulehti 15.7.2005: Viimeinen tuomio.

Aamulehti 2.10.2005: Kodin kääntöpiiri kuopattiin.

Aamulehti 2.10.2005: Telkkari pursuaa syksyllä sisustamista ja remonttia.

Aamulehti 5.6.2010: Vain harhaluulo on valkeaa ja kiiltävää.

Etelä-Suomen Sanomat 23.10.2010: Koti ei ole kulissi. Saatavilla: <http://www.ess.fi/?article=300488>. Viitattu 10.11.2010.

Glorian koti 12/2006: Tv-sisustaja Marko Paanaselle pitää kotona seuraa kummitus.

Glorian koti 3/2009: Maailmanmiehen tyyli.

Helsingin Sanomat 28.5.2010: Tampereen uusi Ikea haastaa Ideaparkin.

Helsingin Sanomat 13.9.2009: Tavoitteena taivaallinen tila.

Katso 1/1962: Ohjelma-avain.

Katso 2/1962: Uudet emännät.

Pohjalainen 8.12.2006: Sisustaminen luo kauneutta ja lisää turvallisuuden tunnetta.

Savon Sanomat 16.1.2008: Ei vain kukkasia pöydälle.

Turun Sanomat 21.1.2007: Innokas ilopilleri olohuoneessasi.